جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

حماية العلامة المشهورة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص : قانون الأعمال

ن تقديم الطالب(ة):

- مصباح علاء الدين
- بوفريوة عبد العزيز

تحت إشراف:

أ بشينة سميحة

لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د/مبروك ليندة	أستاذة محاضرة	رئيسا
أ/بشينة سميحة	أستاذة مساعدة	مشرفا و مقررا
أ/بن جامع حنان	أستاذة مساعدة	مناقشا

دورة جويلية2019

بسم الله الرحمن الرحيم

شكروتقدير

أرى لزاما علينا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى صاحب الفضل الأول والأخير

إلى الذي بيده الملك والملكوت وله الأسماء الحسنى

والصفات العلى الله عزوجل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى استاذتنا بشينة سميحة

التي أشرفت على هذا العمل بصبر عظيم

وزودتنا بالنصائح والإرشادات العلمية التي أضاءت

أمامنا سبيل هذا البحث كما نتقدم بالشكر لكل

من ساعد من قريب أومن بعيد على إنجاز

هذا العمل المتواضع.

الإهداء

إلى الشغوفين إلى نجاحي

والدي الكريمين

أطال الله عمرهما و أدامهما تاجا على رأسي

إلى أخواتي أدام الله محبتنا

و إلى الأهل و الأقارب و الأصدقاء

إلى كل من أحضى بمحبتهم و تقديرهم

إلى من أحب

أهدي ثمرة جهدي هذا

قائمة المختصرات:

ط: الطبعة.

ص: الصفحة.

(د،ط): دون طبعة.

د د ن: دون دار النشر.

د ت: دون تاريخ.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

م ج: المشرع الجزائري.

مقدمة.

تشكل العلامة عنصرا هاما من عناصر الملكية الصناعية، كما تعد أحد أهم عناصر المشروع التجاري، بل أن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين عناصر هذا المشروع في نجاحه وازدهاره، إلا أن هذه الأهمية تختلف باختلاف الزاوية التي يُنظر منها للعلامة التجارية، فقد يُنظر إليها باعتبارها أحد عناصر المشروع، وقد ينظر إليها باعتبارها مالا معنويا ذا قيمة اقتصادية كبيرة.

وترجع بداية اهتمام الدول بالعلامات التجارية سنة 1883 وهو تاريخ إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وبعدها اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية سنة 1891، وبعدها جاء اتفاق نيس سنة 1957 المتعلق بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامة وتشجيع النشاط التجاري والاقتصادي بهدف دعم الحماية للملكية في أنحاء العالم، ثم أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية سنة 1967، حيث أبرمت هذه الأخيرة مع المنظمة العالمية للتجارة والمسماة باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تربس).

من خلال هذه الاتفاقيات فرضت الملكية الصناعية نفسها وسط باقي الحقوق المعنوية الأخرى كحق الملكية الأدبية والفنية، وحق الملكية التجارية، ومن المعروف أن حقوق الملكية الصناعية تنقسم إلى قسمين؛ الأول متعلق بالابتكارات الجديدة كبراءة الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية، التصاميم الشكلية لدوائر المتكاملة، تسميات المنشأ، أما الثاني فيعنى بالعلامات، حيث تتفرع هذه الأخيرة من حيث معرفة الجمهور لها إلى قسمين الأولى علامة عادية والثانية علامة مشهورة، حيث يثير هذا النوع من العلامات الكثير من الإشكالات.

نص المشرع الجزائري على العلامات في الأمر 03-06 المؤرخ في: 19 جويلية سنة 2003، وقد تطرق فيه أحكام العلامة المشهورة من حيث الحماية القانونية المقررة لها. وبهذا الأمر يكون المشرع الجزائري قد ساير الاتفاقيات الدولية فيما يخص حماية العلامة المشهورة نظرا للدور الهام والمتميز الذي تلعبه هذه الأخيرة ولكي تضمن مصلحة مالكها من الاعتداء عليها سواء بتقليدها أو استعمالها في المنافسة غير المشروعة.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذا الموضوع من ناحيتين، الناحية النظرية والناحية العملية.

تكمن الناحية النظرية في تبيان الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة، من خلال التعريف بها في مختلف التشريعات الوطنية والدولية وعلى مستوى الفقه والقضاء، وكذلك تحديد الخصائص التي تميزها عن العلامة العادية، بالإضافة إلى تمييزها عن بعض المصطلحات المشابه لها، وتحديد الشروط الواجب توافرها فيها والحقوق المخولة لصاحبها، وفي الأخير تطرقنا إلى طرق ووسائل حمايتها على الصعيد الوطني والدولي.

أما الناحية العملية، فتكمن في الآثار الإيجابية التي تحققها العلامة المشهورة في تطوير اقتصاديات الدول النامية، كونها أحد أهم الوسائل التي يقاس بها مدى تطور الدول في الوقت الحاضر.

أسباب اختيار الموضوع:

دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع عدة أسباب تتمثل في ما يلي:

- رغبتنا في التعرف على أهم عنصر من عناصر الملكية الصناعية.
- قلة الدراسات في هذا المجال مما دفعنا لرغبة في التقصي والكشف عن كل ما هو جديد والنقص الموجود في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.
- تزويد المكتبة ببحث جديد متخصص في العلامة المشهورة لإفادة الطلبة وكل من يريد التقصي عن هذا الموضوع.

الدراسات السابقة:

بعد عملية البحث في المكاتب على المواضيع المتخصصة في العلامة المشهورة بذات تبين لنا وجود عدد قليل جدا من الدراسات المتعلقة بها ومن بين هذه الدراسات:

- دراسة الأستاذة أمال سوفالو: بعنوان حماية العلامة المشهورة بين التشريع والاتفاقيات الدولية، حيث تناولت فيها ماهية العلامة المشهورة من حيث تعريفها

وتمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة وأهميتها ومعايير تحديد شهرتها وانعكاسات شهرة العلامة حيث تطرقت في هذا العنصر إلى الاعتداءات الواقعة على العلامة المشهورة، وفي الأخير تطرقت للحماية القانونية لها على الصعيد الوطني والدولي، في حين أن دراستنا تطرقت إلى خصائص العلامة المشهورة والشروط الواجب توافرها فيها بالإضافة إلى الحقوق الواردة على ملكيتها.

- دراسة الأستاذ أمين بوشعبة: بعنوان حماية ملكية واستعمال العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، حيث تطرق إلى ماهية العلامة التجارية المشهورة من خلال تحديد مفهومها وتقديم التعاريف المختلفة لها، وطبيعتها القانونية وأنواعها، تمييزها عما يشابهها من مصطلحات، ثم حدد الإطار التنظيمي للعلامة المشهورة من خلال التعريف بالأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة، وتناول في هذا العنصر معايير تحديد شهرة العلامة، ومميزات العلامة المشهورة، وفي الأخير تناول الحماية القانونية للعلامة المشهورة وامتدادها لأسماء المواقع، في حين أننا تطرقنا في دراستنا إلى التعريف بالعلامة المشهورة في التشريع الجزائري وبعض التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية بالإضافة إلى التعريفات القضائية لها، أما بخصوص الحماية فدراستنا اقتصرت على الحماية على الصيد الداخلي والدولي للعلامة المشهورة فقط دون الامتداد لأسماء المواقع.

- دراسة الطالبتين صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي: بعنوان النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة، حيث قسما الدراسة إلى فصلين؛ تناولا في الفصل الأول تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة من خلال تعريفها على مستوى التشريعات الوطنية والدولية، ثم تطرقا إلى معايير تحديد شهرة العلامة، وبعدها تطرقا إلى أحكام الحق في العلامة المشهورة، وفي الأخير تناولا آليات حماية العلامة المشهورة على الصعيد الداخلي فقط، أما في دراستنا تطرقنا إلى الحماية الداخلية التي منحها القانون الجزائري للعلامة المشهورة بالإضافة إلى الحماية الدولية من خلال اتفاقية باريس لسنة 1883، وتربس لسنة 1994.

دراسة الطالبة منال عاشوري: بعنوان العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في التشريع الجزائري واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس، حيث اعتمدت في دراستها على تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة من خلال تعريفها وتمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة لها ثم بينت أهمية العلامة المشهورة ومعايير تقدير شهرتها، وفي الأخير تطرقت إلى الحماية القانونية لها على المستوى الداخلي وعلى مستوى اتفاقية تربس، في حين دراستنا بينت الخصائص المميزة للعلامة المشهورة والشروط الواجب توافرها فيها والحقوق الواردة عليها، أما فيما يخص الحماية الدولية فتطرقنا إلى حماية العلامة المشهورة على مستوى اتفاقية باريس وتربس معا.

أهداف الموضوع:

تتجلى أهداف البحث في هذا الموضوع في:

- تحديد الإطار المفاهيمي العام للعلامة المشهورة من خلال ضبط المفهوم والخصائص المميزة لها، وتمييزها عن باقي المصطلحات المشابهة لها، بالإضافة إلى تحديد شروطها والحقوق الواردة عليها، ثم طرق حمايتها على المستوى الداخلي والدولي.
- بيان أهم الإشكالات التي تواجه العلامة المشهورة من حيث الحماية القانونية لها.

الإشكالية:

تكتسي العلامة المشهورة أهمية بالغة في المجال الاقتصادي والصناعي والتجاري، لأنها وسيلة يستخدمها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته وخدماته عما يماثلها أو يشابهها من منتجات وخدمات أخرى منافسة في السوق، كما أنها تعتبر وسيلة المستهلك للتعرف على المنتجات التي يفضلها عن غيرها، ونظرا للأهمية المتزايدة للعلامة المشهورة انتشرت ظاهرة الاعتداء عليها بشكل كبير التي لها مخاطر تتعدى مالكها لتصل إلى جمهور المستهلكين عن طريق إحداث اللبس لهم حول مصدر المنتج أو الخدمة. وهو الأمر الذي يفرض علينا البحث في **ماهي القواعد القانونية التي تخضع لها العلامة المشهورة، وهل هي كافية وفعالة لحمايتها؟**

المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة، حيث قمنا بتحليل المواد الخاصة بالعلامة المشهورة في ظل القوانين الجزائرية بالإضافة إلى تحليل مواد اتفاقية باريس وتربس الخاصة بحماية العلامة المشهورة، كما استعملنا في بعض الأحيان المنهج المقارن وذلك عند بيان موقف التشريعات المقارنة بخصوص الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة.

الخطة:

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا تقسيم البحث إلى فصلين؛ الفصل الأول ندرس فيه ماهية العلامة المشهورة، وقسمنا هذا الأخير إلى مبحثين المبحث الأول نتناول فيه مفهوم العلامة المشهورة، والمبحث الثاني نتناول فيه شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة المشهورة والحقوق الواردة على ذلك.

أما الفصل الثاني ندرس فيه طرق حماية العلامة المشهورة، حيث قسمنا هذا الأخير إلى مبحثين، المبحث الأول نتناول فيه حماية العلامة المشهورة على الصعيد الداخلي، أما المبحث الثاني فنتناول فيه حماية العلامة المشهورة على الصعيد الدولي.

وختمنا البحث بخاتمة رصدنا فيها النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع.

الفصل الأول:

ماهية العلامة المشهورة.

تلعب العلامات التي نراها اليوم على السلع والخدمات دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية والتجارية، وتشكل في الكثير من المؤسسات والشركات التجارية واحدةً من العناصر المعنوية ذات الأهمية الكبيرة. وتعتبر العلامة المشهورة من أهم العلامات لما لها من قيمة مادية ومعنوية تضفيها على المنتجات والخدمات التي تحملها والمعروضة في السوق، فالعلامة المشهورة هي وسيلة فعالة يستعملها التجار والصناع ومقدمي الخدمات لتمييز سلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم عن سلع ومنتجات وخدمات غيرهم المعروضة في نفس السوق.

وليس من الغريب أن تصبح العلامة المشهورة محط اهتمام المجتمع الدولي والذي من مظاهره إبرام اتفاقيات دولية تضمنت قواعد وأحكام متعلقة بهذا النوع من العلامات إضافة إلى القواعد والأحكام التي حاولت التشريعات الداخلية وضعها في سبيل حماية هذا النوع من العلامات.

إن البحث في موضوع حماية العلامة المشهورة يقتضي التعرف على ماهيتها وهوما سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل وهذا من خلال تبيان مفهوم العلامة المشهورة (المبحث الأول) ثم شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة المشهورة والحقوق الواردة عليه (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

مفهوم العلامة المشهورة.

تلعب العلامة التجارية المشهورة اليوم دورا مهما في الحياة التجارية والاقتصادية وهي أول ما يثير انتباه المستهلك عند وضعها على المنتجات، لهذا تعد همزة وصل بين مالك العلامة والمستهلك وللتعرف على هذا النوع من العلامات يجب أن نتطرق إلى كل الجوانب المحيطة بها، ومنه سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مفهوم العلامة المشهورة (المطلب الأول) ثم سنحاول تميزها عن بعض المصطلحات المشابهة لها (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

تعريف العلامة المشهورة وخصائصها.

لقد تعددت وتباينت مواقف التشريعات والفقهاء والقضاء حول تعريف للعلامة المشهورة، وقد نتج عن هذا التعدد الخاص بتعريف العلامة إلى تعدد خصائصها أيضا، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف العلامة المشهورة (الفرع الأول) ثم نبين خصائصها (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تعريف العلامة المشهورة.

لقد تعددت واختلفت التعاريف المتعلقة بالعلامة المشهورة لذلك سنقف في البداية على التعريف التشريعي للعلامة المشهورة (أولا) ثم التعريف الفقهي لها (ثانيا) ثم التعريف القضائي(ثالثا).

أولا- التعريف التشريعي للعلامة المشهورة: اختلفت مواقف التشريعات الوطنية والدولية حول تعريف العلامة المشهورة، لذلك سنحاول بيان تعريف العلامة المشهورة في كل من التشريعات الوطنية (1) والدولية(2).

1- تعريف العلامة المشهورة في التشريعات الوطنية:

لم يعرف المشرع الفرنسي العلامة المشهورة رغم سعيه إلى تنظيم الحماية القانونية لها وهذا من خلال المادة 16 من القانون رقم 07 الصادر في 04 جانفي1991، والمعدلة بالمادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية رقم 597 الصادر في 01 جويلية 1992، والذي من خلاله توسع في مجموع الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة بإضافة مواد أخرى من المادة 711-4 إلى 714-4[1].

[1]- **سليمان برايم:** العلامة التجارية المشهورة، ط1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2013، ص 44.

ويتضح من استقراء المادة 713-5 نجد أن المشرع الفرنسي أورد تسميتين للعلامة المشهورة الأولى جاءت في الفقرة الأولى من المادة 713-5 وهذا تحت تسمية العلامة المعروفة (**la marque renommée**) وهي علامة مشهورة ومسجلة في فرنسا، واستخدام الغير لهذه العلامة في تمييز منتجات غير مماثلة يترتب عنها المسؤولية المدنية والثانية تحت تسمية العلامة الشائعة الشهرة(**la marque notoirement connue**) وهذا حسب الفقرة الثانية من نفس المادة وهي تلك العلامة المشهورة في فرنسا والغير مسجلة فيها والذي اقتبس المشرع تسميتها من نفس التسمية الواردة في المادة 02/06 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أما فيما يخص حمايتها فقد اكتفى بالإحالة إلى الحماية المقررة للعلامة المعروفة، حيث قرر لهما نفس الحماية المنصوص عليها في الفقرة 1 من المادة 713-05 السالفة الذكر، وهوما يدفع إلى التساؤل عن سبب استخدام المشرع لتسميتين مختلفتين للعلامة المشهورة ما دامت تشملها نفس الحماية، وهو الأمر الذي أدى إلى جدل فقهي وقضائي واسع في فرنسا خاصة عند تقدير شهرة العلامة المعروفة أو الشائعة الشهرة حتى تستفيد من الحماية القانونية المقررة لها، حيث أنه ولإزالة أي تناقض يذهب البعض إلى مطالبة المشرع الفرنسي بإعادة النظر في الصياغة وضم التسميتين تحت تسمية واحدة وهي العلامة المشهورة مادامت لها نفس الأحكام الخاصة بالحماية[1].

وبالنسبة للمشرع الجزائري فإنه سار على نفس خطى نظيره الفرنسي، حيث لم يقدم أي تعريف للعلامة المشهورة في الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات[2]، واكتفى بالإشارة إليها في المادة 8/07 التي تنص على:" **تستثنى من التسجيل:**

الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما...".

من خلال هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة المشهورة واكتفى بحمايتها وذلك من خلال استثنائها من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة.

[1]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص45-46.
[2]- الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخة في: 23 يونيو 2003.

كما زود المشرع صاحب العلامة المشهورة في المادة 4/09 من نفس الأمر الحق في منع أي شخص من استعمال علامته دون موافقة منه، حيث جاء فيها: " **لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 فقرة 8 أعلاه** ".

عند المتمعن في النصين السابقين نستنتج أن المشرع الجزائري لا يبسط الحماية على العلامة المشهورة، إلا إذا تعلق الأمر بعلامات موضوعة على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لها[1].

وما هو جدير بالملاحظة أن المشرع الجزائري لم يشترط في حماية العلامة المشهورة أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي، بل يكفي أن تكون مشهورة في الجزائر وهذا على خلاف بعض القوانين المقارنة التي تشترط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة مسبقا في بلدها الأصلي حتى تحظى بالحماية، وهو الأمر الذي يصعب من مهمة ضبط المعايير التي على أساسها يتم تقدير شهرة العلامة من عدمه[2].

بالرجوع إلى القانون المصري في المادة 68 من القانون 28 لسنة 2002 المتعلق بقانون الملكية الفكرية[3] نجدها تنص على" **يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية...**".

ومن خلال هذه المادة يلاحظ بأن المشرع المصري لم يتطرق لتعريف العلامة المشهورة هو الأخر واكتفى بالإشارة إليها فقط بشخص صاحبها الذي كفل له حماية ومنحه حق التمتع بعلامته حتى ولو لم تكن مسجلة في مصر.

---

[1]- **ميلود سلامي:** العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة و القانون، جامعة باتنة، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 164، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 02-05-2019، على الساعة: 15:41 عبر الموقع: www.asjp.cerist.dz

[2]- **ميلود سلامي:** النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، السنة الجامعية 2011- 2012، ص52-53.

[3]- القانون رقم: 82 لسنة 2002، المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية، الجريدة الرسمية، العدد 22، المؤرخة في: 2 يونيو 2002. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 11-06-2019 على الساعة: 20:35 عبر الموقع: www.ar.wiki source.org

وعلى خلاف المشرع الجزائري والمصري، نجد أن المشرع الأردني تدارك النقص في غيره من التشريعات وعرف العلامة المشهورة صراحة وهذا من خلال نص المادة 02 من قانون العلامات الأردني رقم: 34 لسنة 1999[1] التي جاء فيها: "**العلامة التجارية المشهورة العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهورية في المملكة الأردنية الهاشمية** ".

2- تعريف العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية:

لم تتطرق الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامة التجارية إلى تعريف العلامة المشهورة بصفة خاصة إلا من خلال اتفاقيتي باريس وتربس والتي عالجت مسألة حماية العلامة المشهورة بغض النظر عن ما اذا كانت مسجلة أو غير مسجلة وهو ما سيتم التفصيل فيه فيما يلي :

أ- تعريف العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس للملكية الصناعية:

نصت المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس[2] على: **" تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو ابطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، وكذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها ".**

---

[1]- القانون رقم: 34 لسنة 1999، المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 4389. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 11-06-2019 على الساعة 20:47 عبر الموقع:

www. Wipo. int

[2]- اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في: 20-03-1883، والمعدلة ببروكسل في: 14-12-1900، وواشنطن في: 02-06-1911، و لاهاي في: 06-11-1925، و لندن في: 02-06-1934، ولشبونة في: 31-10-1958، وستوكهولم في: 14-06-1967، والمنقحة في: 02-10-1979، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 25-05-2019 على الساعة: 22:30 عبر الموقع:

www. Wipo.int

وما يستنتج من خلال هذا النص أن اتفاقية باريس لم تتطرق لتعريف العلامة المشهورة إلا أنها كفلت الحماية لها من خلال تمكين دول الاتحاد أو صاحب العلامة المشهورة من اتخاذ إجرائيين هما:

- رفض أو إبطال تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا للعلامة المشهورة والذي ينشئ عنه لبس .
- منع استعمال الغير لأي علامة إذا كانت على منتجات مماثلة أو مشابهة لمنتجات تحمل العلامة المشهورة وينشأ من وراء ذلك لبس .

وعليه وبمفهوم المخالفة فان الحماية المقررة في المادة 06 ثانيا لا تطبق اذا استعمل الغير العلامة في منتجات غير مماثلة أو مشابهة للأخرى تميزها العلامة المشهورة.

ب – تعريف العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تربس:

تطرقت اتفاقية تربس للعلامة المشهورة من باب الحماية دون أن تحدد تعريفا لها، حيث استرشدت بضابط معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور، لضبط مفهوم العلامة المشهورة، وهو ما نصت عليه المادة 2/16 التي جاء فيها: **"... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية ..."**.

خلافا لاتفاقية باريس التي تطرقنا إليها سابقا، والتي تناولت العلامة المشهورة بصدد السلع وأغفلت الخدمة، توسعت اتفاقية تربس لتشمل الاثنتين، كما وسعت من نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة لتخرج عن مبدأي التخصيص وإقليمية القوانين للعلامات، حيث حظرت استخدام العلامة المشهورة المسجلة على منتجات (سلع أو خدمات) غير مماثلة لمنتجات تميزها العلامة المشهورة وهذا متى تحقق شرطان أساسيين هما :

- أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على المنتجات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين هذه المنتجات ومالك العلامة المشهورة المسجلة .

- أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على المنتجات غير مماثلة إلى احتمال الإضرار والمساس بمصلحة صاحب العلامة المشهورة المسجلة[1].

ثانيا– التعريف الفقهي للعلامة المشهورة:

حاول الفقه جاهدا إعطاء تعريف للعلامة المشهورة، حيث نجد البعض عرفها على أنها: " هي التي تتمتع بسمعة طيبة سواء كانت أجنبية أو محلية "، إلا أن هذا التعريف غير دقيق، حيث ركز في تحديده لماهية العلامة المشهورة بالإشارة إلى النطاق المكاني والسمعة الطيبة حتى نكون أمام علامة مشهورة، حيث أنه بمفهوم المخالفة العلامة لا تصل إلى درجة الشهرة إلا إذا تعدت حدود الدولة التي سجلت فيها[2].

ويعرفها آخر على أنها: " تلك العلامة التي عرفت وانتشرت بين قطاع عريض من المستهلكين إذ تتمتع بسمعة عالية ومكانة مرموقة على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه "[3].

ويعرفها آخر بأنها: " تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة، في النشاط الاقتصادي وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها محليا وخارجيا، ومع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها العلامة"[4]. ويعرفها الدكتور عجة الجيلالي بأنها: **" كل علامة تتمتع بشهرة دولية عابرة للحدود بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على منتجاتها دون الرجوع إلى مركز الشركة كعلامة كوكا كولا وعلامة سوني"**[5].

---

[1]- **حسام الدين الصغير:** حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لدبلوماسيين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع وزارة الخارجية، عمان، 2004، ص 3-4. تم الاطلاع عليها بتاريخ: 23 ماي 2019 على الساعة: 13.45 عبر الموقع:

www.wipo.int

[2]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص39.

[3]- **مصطفى موسى العطيات:** الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونيا)، (د،ط) دار وائل، عمان، الأردن، 2019، ص 137.

[4]- **صلاح زين الدين:** العلامات التجارية وطنيا و دوليا، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2005، ص 288.

[5]- **فاطمة شعران:** الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري،(دراسة مقارنة)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشلف، العدد التاسع والعشرين، جانفي 2018، ص 126، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 12-05-2019 على الساعة 21.30 عبر الموقع:

www. Univ-chlef.dz.

لذلك فالعلامة المشهورة ما هي في الأصل إلا علامة عادية أخذت في الانتشار في الأسواق حتى أصبحت معروفة لدى معظم المهتمين بعالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات فهي مرتبطة بجودة مميزة ومعلومة لمنتجات أو بضائع أو خدمات، أي أن شهرتها تتحدد تبعا لجملة من العوامل كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة...الخ.[1]

ثالثا– التعريف القضائي للعلامة المشهورة:

لقد اختلفت وتعددت مواقف الاجتهادات القضائية للدول بشأن إعطاء تعريف للعلامة المشهورة، فهناك من أعطى تعريفا لها وهناك من اعتمد على شروط معينة للفصل في كون أنها علامة مشهورة من عدمها، حيث عرفت محكمة الاستئناف الفرنسية بباريس في حكم لها صادر في 17 جانفي 1997 بأنها:" **العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب لهذا الجمهور، مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين** "[2].

أما القضاء الجزائري لم يقدم أي تعريف للعلامة المشهورة بل اعتمد على شروط معينة للفصل في منازعة معروضة أمامه بشأن علامة مشهورة، حيث اعتبر العلامة مشهورة إذا وجد تشابه بينها وبين العلامة المقلدة، كما اشترط أن تكون المنتجات من نفس النوع حتى تثير اللبس وسط قطاع الجمهور المعني. وذلك في النزاع الذي ثار حول علامتين متشابهتين**SELECTO** و SELECTRA، حيث رفعت الشركة ذات المسؤولية المحدودة حمود بوعلام المالكة للعلامة المشهورة SELECTO دعوى قضائية ضد مالك مصنع لتسويق المشروبات الغازية(**ZERKA**) الذي استعمل علامة SELECTRA على مشروباته الغازية، وبما أن العلامتين متشابهتين ويميزان نفس المنتوج فإن هذا يؤدي إلى إحداث اللبس في ذهن مستهلكي هذا المنتوج[3].

ونجد أن مجلس قضاء الجزائر وفي قرار له صادر بتاريخ 1989/01/30 قضى أن تسمية **banita** تشكل تقليدا للعطر **habanita** وجاء في حيثياته: " أنه يستخلص من

[1]- **صلاح زين الدين:** شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2006، ص 132.
[2]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص 41.
[3]- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي:** النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014، ص11.

مجرد المقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم والألوان ومن حيث السمع، وإن المادة2 من الأمر 66-57 تعتبر الشكل المميز للمنتج أو شكله الظاهر سمة كفيلة بتشكيل علامة"[1].

الفرع الثاني:

خصائص العلامة المشهورة.

تشترك العلامة المشهورة مع أي علامة عادية في الخصائص العامة إلا أنه ونظرا لخصوصيتها وطابعها العابر للحدود وجودة المنتجات التي تحملها اتسمت بخاصيتين تميزانها عن العلامة العادية، وبالتالي سنوضح في هذا المطلب العلامة المشهورة كاستثناء على مبدأ إقليمية القوانين (الفرع الأول)، ثم العلامة المشهورة كاستثناء على مبدأ التخصيص (الفرع الثاني).

أولا- العلامة المشهورة استثناء على مبدأ إقليمية القوانين:

يقصد بمبدأ الإقليمية أن قانون الدولة يسري على جميع إقليمها وينصرف إلى جميع الأشخاص القاطنين بها سواء كانوا مواطنين أو أجانب، ويقف هذا المبدأ عند حدود الدولة فلا يتعدى إلى الرعايا القاطنين خارجها وبالتالي فلا يخرج قانون العلامات باعتباره القانون الذي ينظم أحكام العلامات عن هذا المبدأ[2].

ويترتب على خضوع العلامة لمبدأ الإقليمية أنه يجوز لأي شخص غير المالك تسجيل العلامة أو استعمالها خارج إقليم الدولة التي سبق وأن سجلت فيها ذات العلامة أو استعملت فيها سواء تعلق الأمر بمنتجات مماثلة أو غير مماثلة مالم يوجد نص قانوني داخلي أو دولي يقضي بمنع ذلك، إلا أن تطور وتشعب واتساع رقعة المعاملات والعلاقات التجارية

---

[1]- نقلا عن **رجاء رحال:** نظام العلامة التجارية، المدرسة العليا للقضاء، وزارة العدل، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، 2010، ص 13.

[2]- **جعفر كاظم وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن:** العلامات التجارية المشهورة، مجلة جامعة ذي قار، كلية القانون، جامعة ميسان، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، أذار 2016، ص 284، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 17-05-2019، على الساعة 22:52، عبر الموقع:

www.wipo.int

والدولية، فتح المجال أمام ظهور علامات ذات شهرتها العالية والعابرة لحدود الدولة التي ظهرت وسجلت فيها قصر حمايتها في إطارها[1].

إن وقف حماية العلامة المشهورة عند الحدود هو ليس من العدالة بما كان مبرره القواعد العامة التي تحكم العلامة والخاضعة لمبدأي الإقليمية والتخصيص[2]، كما أن إخضاع العلامة المشهورة لمبدأ الإقليمية يثير مسألة الإضرار بمصالح مالكها وفتح المجال أمام الغير لتسجيل واستعمال علامته في دولة أخرى لم تسجل بها[3].

وبالتالي فإن الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها لم تكن كافية لحماية العلامة المشهورة في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرتها قبل أن يتم تسجيلها فيها، وهذا ما اقتضى أن يتم وللمرة الأولى على الصعيد الدولي إيجاد مادة وهي المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس التي قررت إعطاء العلامات المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد، وذلك باستثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، بعدها عززت اتفاقية تربس من خلال المادة 2/12 ما جاء في المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس ومدت تطبيق أحكامها لتشمل علامة الخدمة إضافة إلى علامة السلعة التي كانت تقتصر عليها اتفاقية باريس[4].

ثانيا– العلامة المشهورة استثناء على مبدأ التخصيص (وحدة نوعية المنتجات):

تخضع العلامة التجارية المشهورة في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص حيث يحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود السلع والخدمات التي تمثلها العلامة، فمبدأ التخصيص يعني أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة لسلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل وبالتالي لا تمتد الحماية إلى السلع والخدمات الأخرى الغير مماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل، وعليه فإن استعمال العلامة ذات

---

[1]- **عدنان غسان برانبو:** التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 397.

[2]- **بسام مصطفى عبد الرحمن الطبيشات:** الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني و القانون المصري والاتفاقيات الدولية، ط1، عالم الكتب، الأردن، 2010، ص 205.

[3]- **عدنان غسان برانبو:** المرجع السابق، ص 397.

[4]- **رناد سالم صالح الضمور:** الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة ،ط1، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 16-18.

العلامة من غير مالكها بالنسبة لسلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها لا يعد اعتداء على الحق الاحتكاري لمالك العلامة، فالتخصيص يرتبط بالسلع والخدمات التي تمثلها العلامة[1].

وهذا المبدأ يجد أساسه في تطور قانون العلامات انطلاقا من قانون المنافسة بمفهومه الواسع، فقانون العلامات ما هو إلا أحد القوانين التي وضعت لتنظيم المنافسة في السوق، وبتالي فإن العلامة التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمى فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتماثلة، ونتيجة لتطورات الاقتصادية ووسائل الإعلام أصبح الكثير من العلامات المشهورة يحمل قوة تسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بشأنها، حيث أصبح استعمال هذه العلامة على منتجات وخدمات غير مماثلة للمنتجات والخدمات الأخرى الأساسية يخلق ربطا لدى المستهلكين بين هذه المنتجات والخدمات الغير مماثلة وبين صاحب العلامة المشهورة مما يخلق لبسا لدى المستهلكين حول مصدر تلك المنتجات، لهذا أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامة المشهورة ضد المخاطر المذكورة[2].

ومن الوسائل التي تم اللجوء إليها لحماية العلامة المشهورة كاستثناء من مبدأ التخصيص هي:

- القواعد العامة للمسؤولية المدنية، حيث نظرا إلى تعدي الغير على العلامة التجارية المشهورة واستخدامها على منتجات مختلفة يعد تحايلا على مبدأ التخصيص.
- قواعد الإثراء بلا سبب، حيث أن الغير يستفيد من شهرة العلامة التي حققها مالكها بجهده وماله.
- نظرية إساءة استعمال الحق، حيث من يستخدم العلامة المشهورة المملوكة للغير يؤدي إلى الإضرار بمالكها.
- وأخيرا تم اللجوء إلى فكرة المنافسة الغير مشروعة والتي استقر الرأي عليها[3].

[1]- **جعفر كاظم وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن:** المرجع السابق، ص 284.
[2]- **رناد سالم صالح الضمور:** المرجع السابق، ص 19.
[3]- **عدنان غسان برانبو:** المرجع السابق، ص 402-403.

إلا أنه ورغم تعدد وسائل الحماية إلا أنها كانت قاصرة في توفير الحماية المطلوبة، إلى أن جاءت اتفاقية تربس في مادتها 3/16 التي عدلت نص المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس، حيث كرست الحماية للعلامة المشهورة من خلال استثنائها من مبدأ التخصيص ومددت الحماية لتصل إلى المنتجات الغير مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة المشهورة، على أن يدل استعمال هذه العلامة على وجود صلة بين تلك المنتجات وصاحب العلامة المشهورة[1].

المطلب الثاني:

تمييز العلامة المشهورة عن بعض المصطلحات المشابهة لها.

كثيرا ما يحدث اللبس في ذهن الجمهور بين العلامة وبعض التسميات التجارية المشابهة لها كالاسم التجاري والعنوان التجاري، ويحدث اللبس أيضا بين العلامة وبعض مصطلحات أو عناصر الملكية الصناعية، وبالتالي سنحاول في هذا المطلب أن نميز بين العلامة التجارية المشهورة وبعض التسميات التجارية (الفرع الأول)، وبين العلامة التجارية المشهورة وبعض عناصر الملكية الصناعية (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تمييز العلامة المشهورة عن بعض التسميات التجارية المشابهة لها.

تتشابه العلامة المشهورة كما أشرنا سابقا مع بعض التسميات التجارية الأخرى مما يؤدي إلى إحداث لبس في أذهان الجمهور وبالتالي سنوضح التمييز بين العلامة المشهورة وكل من الاسم التجاري المشهور (أولا) والعنوان التجاري (ثانيا) والبيان التجاري (ثالثا).

[1]- **عدنان غسان برانبو:** المرجع السابق، ص 404-405.

أولا- التمييز بين العلامة المشهورة والاسم التجاري المشهور:

إن العلامة يستخدمها التجار أو الصناع لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن منتجات وخدمات غيرهم المعروضة في السوق في حين الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن بعض المحلات التجارية الأخرى[1].

وبالتالي يمكن أن تكون العلامة المشهورة هي نفسها الاسم التجاري وهذا في حالة ما إذا استعمله صاحب المحل كعلامة لتمييز منتجاته، فهنا يقوم الاسم التجاري مقام العلامة[2].

وأخذت بعض التشريعات في الآونة الأخيرة إلى التمييز بين الاسم التجاري والاسم التجاري المشهور منها القانون الأردني الذي يقضي بمنع تسجيل بعض الأسماء التجارية إذا كانت هذه الأسماء تماثل أو تشابه اسم تجاري مشهور أو علامة تجارية مشهورة سواء لنوع نفسه من التجارة أو لنوع أخر[3].

وبالرغم من هذا فإن العلامة المشهورة تختلف عن الاسم التجاري المشهور من عدة نواحي منها:

1- من حيث الحماية:

تحمى العلامة المشهورة استثناءً من مبدأ إقليمية القوانين ومن مبدأ التخصيص كما وضحنا سابقا، في حين أن الاسم التجاري المشهور فيخضع من حيث الحماية للأحكام العامة للاسم التجاري العادي[4].

بمعنى ان الاسم التجاري يقتصر نطاق حمايته على المنطقة التي يتسع فيها نشاطه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، أما العلامة فهي تحظى بحماية مدنية على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وحماية جزائية على أساس دعوى التقليد[5].

---

[1]- **نسرين شريقي:** حقوق المكية الفكرية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له و حقوق الملكية الصناعية)، (د،ط)، دار بلقيس، الجزائر، 2014، ص 140.
[2]- **سميحة القليوبي:** الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص521.
[3]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص 105.
[4]- **سليمان برايم:** المرجع نفسه، ص 107.
[5]- **نسرين شريقي:** المرجع السابق، ص 140.

2- من حيث جواز التصرف:

يختلف الاسم التجاري أيضا عن العلامة في كون الاسم التجاري لا يجوز التصرف فيه مستقلا عن المحل التجاري سواءً بالبيع أو الإيجار أو الرهن، أما العلامة فيجوز التصرف فيها بالبيع أو الإيجار أو الرهن مستقلة عن المحل التجاري[1].

ثانيا- تمييز العلامة المشهورة عن العنوان التجاري:

العنوان التجاري : هو تسمية يتخذها التاجر لتمييز منشأته أو محله التجاري عن محلات غيره، أما العلامة كما اشرنا سابقا هي عبارة عن رمز يتخذه التاجر لتمييز سلعه وخدماته عن سلع وخدمات غيره[2].

والملاحظ أن المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات قد أعطى للاسم التجاري والعنوان التجاري نفس المفهوم وذلك من خلال المادة 2 فقرة 5 التي تنص على: **" الاسم التجاري: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة...".**

بالرجوع للقانون التجاري الجزائري[3] وبالتحديد في المادة 78 منه نلاحظ أن المشرع لم يفرق أيضا بين الاسم والعنوان التجاري، حيث تنص المادة على:**" تعد جزءً من المحل التجاري الأموال المنقولة والمخصصة لممارسة نشاط تجاري ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملائه وشهرته.**

كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري...".

---

[1]- **ميلود سلامي:** المرجع السابق، ص 29.

[2]- **سميحة القليوبي:** المرجع السابق، ص ص 819 -821.

[3]- الأمر رقم: 75-59 المؤرخ في: 1975/09/26، المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية، العدد78، المؤرخة في: 1975/09/30 المعدل والمتمم بالقانون رقم: 05-02 المؤرخ في: 16 فيفري 2005، الجريدة الرسمية، العدد 71، المؤرخة في: 10 نوفمبر 2005.

إلا أن فقهاء القانون يرون وجود فرق بين العنوان والاسم التجاري حيث يكون هذا الأخير خاليا من الاسم الشخصي أي أن الاسم التجاري يكون اسما مبتكرا، في حين العنوان التجاري يمكن أن يتضمن الاسم الشخصي للتاجر...[1].

كما أن العنوان التجاري يعتبر اختياريا أي يجوز للتاجر أن يضعه كما يجوز له الاستغناء عنه وهذا على عكس الاسم التجاري الذي يعتبر إلزاميا للتاجر[2].

وبالتالي فالعنوان التجاري يختلف عن العلامة من عدة جوانب أهمها:

1- من حيث الغرض:

العنوان التجاري يتخذه التاجر لتمييز محله التجاري عن محلات غيره، أما العلامة يستخدمها التاجر لتمييز سلعه وخدماته عن سلع وخدمات غيره.

2- من حيث الملكية:

ملكية العنوان التجاري تعود لمن قام باستعماله أولا، أما ملكية العلامة فتعود ملكيتها للأسبقية في التسجيل[3].

ثالثا- تميز العلامة المشهورة عن البيان التجاري:

تعرف البيانات التجارية على أنها: **" الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على بضائعه أو منجاته للدلالة على عددها أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها أو اسم أو صفات منتجها أو صانعها أو وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية الأخرى أو أية امتياز أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية"[4].**

---

[1]- **ميلود سلامي:** النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص 31.
[2]- **نسرين شريقي:** المرجع السابق، ص 140.
[3]- **نسرين شريقي:** المرجع نفسه، ص 141.
[4]- **مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق:** أصول القانون التجاري، (د،ط)، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 742.

أما المشرع الجزائري فعرف البيان التجاري في المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم: 05-484، المؤرخ في: 22-12-2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها[1]، على أنه: **" تلك الإيضاحات والبيانات التي يضعها عون اقتصادي على منتجاته أو خدماته من حيث تسمية المنتج والكمية الصافية للمواد المعبأة واسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع والمستورد..."**

من خلال هذه المادة نستنتج بأن البيان التجاري هي إيضاحات وبيانات إلزامية يجب على العون الاقتصادي أو التاجر أو المنتج أن يضعها على منتجاته أي أن يعرف بمنتجه من خلال وضع تسميته والكمية الصافية للمواد المعبأة واسم شركته أو عنوانها وقائمة المكونات وتاريخ الصلاحية .

وتظهر غاية هذه البيانات في تفادي حدوث اللبس لدى المستهلك فيما يخص طبيعة المنتوج والشروط الدقيقة لصنعه، وهي غاية مشابهة لوظيفة العلامة التي تهدف إلى حماية المستهلك من اللبس والغش وتشجع المنافسة المشروعة، إلا أن الفرق بينهما يكمن في كون البيان التجاري لا يتمتع التاجر أو العون الاقتصادي بحق احتكاره أي يجوز للغير استعماله، في حين أن العلامة المشهورة هي من حقوق الملكية الصناعية ولصاحبها حق الاستئثار بها ومنع الغير من استعمالها أو استغلالها دون رضاه إلا بترخيص مسبق منه[2].

الفرع الثاني:

تمييز العلامة المشهورة عن بعض مصطلحات الملكية الصناعية.

تعتبر العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية، وهذا ما يستدعي تميزها عن باقي عناصر هذه الأخيرة، وبالتالي سنقوم بتمييز العلامة المشهورة عن العلامة العادية (أولا) ثم العلامة المشهورة عن الرسم والنموذج الصناعيين (ثانيا) ثم العلامة وتسمية المنشأ (ثالثا).

[1]- الجريدة الرسمية، العدد 83، المؤرخة في: 25 ديسمبر 2005.
[2]- **ميلود سلامي:** النظام القانوني للعلامات في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص 32.

أولا- تمييز العلامة المشهورة عن العلامة العادية:

تختلف العلامة المشهورة عن العلامة العادية من عدة نواحي أهمها:

1- من حيث المفهوم:

العلامة العادية هي كل إشارة أو سمة يستعملها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره، في حين أن العلامة المشهورة هي علامة تمتاز بشهرة عالمية تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة فائقة في قطاع الجمهور المتعاملين بهذه العلامة[1].

2- من الناحية الاقتصادية:

حيث أن العلامة المشهورة تفوق بكثير القيمة السوقية للعلامة العادية وهذا راجع إلى أن العلامة المشهورة تعود ملكيتها إلى شركات عالمية كبرى تسيطر سيطرة كاملة على السوق العالمي، في حين أن العلامة العادية تعود ملكيتها إلى مشروعات بسيطة ومتوسطة[2]. كما تلعب العلامة التجارية دورًا كبيرًا في مدى تقدير نمو وازدهار المجتمع الإنساني من خلال تحديد ما إذا كان المجتمع متخلفًا أو متقدمًا في معالمه[3].

3- من حيث الحماية:

تنحصر حماية العلامة العادية في حدود الدولة التي سجلت فيها العلامة، في حين حماية العلامة المشهورة تتجاوز حدود الدولة أو الدول التي سجلت فيها، وبالتالي فهي مستثناة من مبدأ إقليمية القوانين إذا فهي تحمى في الدول التي اكتسبت فيها شهرة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في تلك الدولة أو الدول.

---

[1]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص 93 -94.

[2]- **منال عاشوري:** العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في التشريع الجزائري واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس، مدكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف02، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص 8.

[3]- **رناد سالم صالح الضمور:** المرجع السابق، ص 29.

4- من حيث مبدأ وحدة نوعية المنتجات (مبدأ التخصيص):

يقتصر حق مالك العلامة العادي في الاستئثار بعلامته على المنتجات أو الخدمات التي حددها في طلب تسجيل علامته، وبالتالي فإن الحماية لا تمتد إلى المنتجات أو الخدمات التي حددها في طلب التسجيل، أي يجوز لأي شخص في الدولة التي سجلت فيها العلامة أن يقوم باستعمال نفس العلامة على منتجات أو خدمات غير مشابهة للمنتجات وخدمات العلامة الأولى، أما العلامة المشهورة فهي مستثناة من هذا المبدأ حيث تتم حمايتها في الدول التي اكتسبت شهرة فيها، وبالتالي يحق لمالك العلامة المشهورة أن يمنع الغير من استعمال أو تسجيل العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة عن المنتجات أو الخدمات التي استخدم العلامة المشهورة لتميزها في الدول التي اشتهرت فيها، حسب ما نصت عليه المادة 16 فقرة 3 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)[1].

ثانيا- تمييز العلامة المشهورة عن الرسم والنموذج الصناعيين:

تنص المادة الأولى من الأمر رقم: 66-86 المؤرخ في: 28 أفريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج[2] على أنه: **" يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجًا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي ...".**

يستخلص من نص المذكورة أعلاه ما يلي:

الرسم: هو كل تركيب للخطوط على سطح الإنتاج أو المنتجات طابعًا مميزًا، ورونقًا جميلاً، أو شكلا يميزها عن نظائرها من المنتجات والسلع الأخرى، وقد يكون الرسم بالألوان أو بغير ألوان أو بطريقة يدوية كالتطريز أو آلية كالطباعة أو كيماوية كالصباغة.

[1]- **سليمان برايم:** المرجع السابق، ص ص 96-98.
[2]- الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخة في: 03 ماي 1966.

النموذج الصناعي: يمثل شكل السلعة الخارجي، فهو يعطي السلعة مظهرًا يميزها عن السلع الأخرى المماثلة الذي تتجسد فيه الألة المبتكرة أو الإنتاج نفسه مصطلح دخيل كالنموذج الخارجي للسيارات، أو زجاجة المشروب كوكاكولا أو حمود بوعلام... وغيرها[1].

وبالتالي يمكن القول بأن الرسم والنموذج الصناعيين يشتركان في تمييز المنتجات عن بعضها البعض فهما يؤديان نفس الوظيفة وهي تمييز السلع والخدمات المماثلة عن بعضها البعض[2].

ثالثا- تمييز العلامة المشهورة عن تسمية المنشأ:

لقد عرف المشرع الجزائري في المادة الأولى من الأمر رقم: 76-65 المؤرخ في: 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ[3]، تسمية المنشأ بأنها: **" الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتوجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتوج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية".**

ويتضح لنا من خلال عبارات هذا النص **أن** تسميات المنشأ هي الاسماء الجغرافية للبلدان والمناطق التي من شأنها أن تعين منتوجا نشأ في تلك المنطقة أو البلد ومثال ذلك المياه المعدنية فأحيانا نجد قارورات مياه منسوبة إلى منطقة معينة مثل لالة خديجة منسوبة إلى جبال بجاية وسيدي إدريس إلى جبال سكيكدة... فهذه التسميات تبين مصدر هذه المنتجات.

فتسمية المنشأ إذن ترتكز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة لصيقة بين تسميات المنشأ والسلعة التي تحملها وهنا يكمن معيار التفرقة بين العلامة المشهورة

[1]- **إدريس فاضلي:** مدخل للملكية (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 262-263.
[2]- **شريقي نسرين:** المرجع السابق، ص 142.
[3]- الجريدة الرسمية العدد 59، المؤرخة في: 23 يوليو 1976.

وتسمية المنشأ حيث أن العلامة تعتبر مستقلة عن السلعة أما تسمية المنشأ فله علاقة لصيقة بالسلعة التي يحملها[1].

المبحث الثاني:

شروط اكتساب الحق في العلامة المشهورة والحقوق الواردة على ذلك.

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر مجموعة من الشروط التي تميزها عن باقي العلامات الأخرى وتمنع حدوث الخلط بين السلع أو الخدمات التي يستعملها صاحب العلامة وبين السلع أو الخدمات المماثلة لها، فإذا توفرت العلامة على هذه الشروط فإنها ترتب لمالكها مجموعة من الحقوق التي تمكنه من استغلالها واستعملها دون قيد أو شرط، فمن خلال هذا ارتأينا إلى تقسيم هذا المبحث على مطلبين نتناول فيهما شروط العلامة المشهورة (المطلب الأول) ثم الحقوق الواردة على اكتساب الحق في ملكيتها (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

شروط العلامة المشهورة.

حتى تحظى العلامة المشهورة بالحماية المقررة قانونا لها، لابد أن تتوافر فيها جملة من الشروط الموضوعية والشكلية لهذا سنقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول فيهما الشروط الموضوعية في (الفرع الأول) والشروط الشكلية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة.

لا يكفي أن تتخذ العلامة شكلا معينا بل يجب أن تتخذ طابعا متفردا في أصالتها وجدتها بالإضافة إلى مشروعيتها وقابليتها للإدراك البصري، فمن خلال هذا الفرع سنتناول

[1]- **وليد كحلول:** العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص 29.

شرط الصفة المميزة للعلامة (أولا) ثم شرط الجدة (ثانيا) ثم شرط المشروعية وعدم مخالفتها للنظام العام (ثالثا) و أخيرا شرط قابلية للإدراك بالنظر (رابعا).

أولا- أن تكون العلامة التجارية مميزة:

تستعمل العلامة التجارية للتميز بين سلع والخدمات بحيث تمكن الزبائن من تمييز بين سلعة أو خدمة ما عن باقي سلع وخدمات المؤسسات المنافسة الأخرى[1]، ويمكن أن تأخذ العلامة المشهورة شكل أسماء أو أحرف أو أرقام أو رسومات أو صور أو أشكال أو خليط منها بشرط أن تكون ذات صفة مميزة، وهو ما أخذ به المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي جاء فيها:" **العلامات هي كل الرموز ...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع أو خدمات غيره...**".

وقد أكد المشرع الجزائري على شرط التميز في المادة 8/7 من ذات الأمر وهذا باستثنائه تسجيل الرموز المشابهة أو المماثلة أو التي تشكل ترجمة لعلامة تتسم بالشهرة في الجزائر متى كان ذلك يؤدي إلى إحداث لبس أو مساس بحقوق مالكها حيث نصت المادة على: **"تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري**".

إن شرط التميز المشروط في العلامات ليس هو شرط الابتكار الذي يشترط في باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى كبراءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية[2].

وعليه لا تعد قابلة للحماية العلامة التي تتشكل من شكل شائع ومألوف كصورة رأس المرأة في صبغة الشعر أو رأس البقرة على اللحوم المحفوظة أو شكل المثلث أو المربع[3]،كما لا تعد من العلامات القابلة للتملك والحماية، العلامة الوصفية التي تتكون من بيانات يتكون

[1]- **عجة الجيلالي:** أزمات حقوق الملكية الفكرية (أزمة حق أم أزمة قانون، أم أزمة وصول إلى المعرفة)، (د،ط)، دار الخلدونية، الجزائر، 2012 ص 272.

[2]- **فرحة زراوي صالح:** الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، (د،ط)، ابن خلدون، وهران، الجزائر،2001، ص218.

[3]- **رناد سالم صالح الضمور:** المرجع السابق، ص 34.

منها التعيين اللازم للمنتجات مثل من يستعمل بيانات للدلالة على مصدر المنتجات أو زمن إنتاجها أو جودة صناعتها، كالبن البرازيلي أو الجبن الدنماركي، فتعتبر هذه العلامة باطلة لأنه لا يجوز تملك بيانات تكون ضرورية للمتنافسين في التعريف بالمواد المكونة لمنتجاتهم[1].

وتبرز أهمية شرط التميز في العلامة كونه سلاح ذو حدين يكفل حماية لمالك العلامة من أي منافسة غير مشروعة، وفي ذات الوقت حماية المستهلك من اقتناء منتجات مماثلة أو مشابهة، وهذا ما يبرر أهمية شرط التميز في العلامة حيث أن انعدامه يسقط عن العلامة الحماية حتى ولو كانت مسجلة لدى الهيئة المختصة[2].

ثانيا– شرط الجدة في العلامة:

يشترط في العلامة أن تكون جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل، وهذا على المنتجات الأخرى المماثلة أو المشابهة داخل نفس الدولة.

لم ينص المشرع الجزائري على هذا الشرط صراحة إنما يمكن استنباطه من خلال المادة 9/7 من الأمر 03–06 المتعلق بالعلامات التي تنص على: **"... تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل".**

وما يفهم من هذه المادة أنه لا يتم قبول تسجيل أي علامة جديدة متى قدم بشأنها طلب تسجيل.

ويتم تقدير شرط الجدة بالنسبة إلى مجموع العناصر المشكلة للعلامة عند الفحص من قبل الجهة المختصة والتي لها أن تكتفي بتوفر عنصر وحيد يتمثل في عدم إحداث هذا الرمز لأي لبس بينه وبين السلع والخدمات الأخرى[3].

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الجدة المقصودة هنا هي الجدة النسبية وليست الجدة المطلقة حيث يكفي التحقق من عدم وجود علامة مشابهة ما دام لم يسبق لأحد أن

[1]- **نعيمة علواش:** العلامات في مجال المنافسة، (د،ط)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،2013، ص 29.
[2]- **ميلود سلامي:** المرجع السابق، ص 76.
[3]- **فاطمة شعران:** المرجع السابق ، ص 128.

أستعملها، كما أنه لا تكون العلامة جديدة إذا كنا أمام علامة مقلدة للعلامة المشهورة حتى لو كانت غير مسجلة في دولة مقدم طلب تسجيل العلامة المقلدة، حيث تكفي الشهرة التي حققتها العلامة المشهورة، فشرط الجدة هنا يبسط سلطانه على الزمان والمكان معا، بحيث يشترط في العلامة أن لا تكون مسبوقة من حيث زمن تسجيلها كما يشترط فيها أيضا أن تكون مشهورة ولو كان مصدرها بلد أخر[1]. معنى ذلك أن العلامة ترتبط بمكان استعمالها، وتقدر الصفة النسبية لهذه الجدة بالنظر لإقليم الدولة بكامله وليس بالنظر لمكان إنتاجها، إلا أن العلامة المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد تستثنى من مبدأ الإقليمية[2].

ثالثا– شرط المشروعية وعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة:

اشترط المشرع الجزائري في القانون المتعلق بالعلامات على المنتج أو الصانع قبل أن يقدم طلب لإيداع أو تسجيل علامته أن تكون مستوفية لكل الشروط الموضوعية، ومن بين ذلك أن تكون مشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، حيث نصت المادة 4/07 من الأمر 03–06 على أنه:" **تستثنى من التسجيل:**

الرموز المخالفة لنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

هذه المادة تشمل كل العلامات التي لا يجوز تسجيلها لأسباب دينية أو أخلاقية أو لاعتبارات وطنية ودولية، سواء بموجب نص وطني أو نص من اتفاقية دولية، وتشمل فكرة عدم المشروعية في العلامات كل الشارات والأسماء والرسوم... التي تشكل تعديا على النظام العام والآداب العامة، وعليه يمكن أن يتعرض مالك العلامة الأجنبي عند طلب تسجيلها في الجزائر لرفض تسجيله وإيداعها في حالة ما إذا كيفت على أنها غير مشروعة[3].

[1]- **فاطمة شعران:** المرجع السابق، ص 128.
[2]- **نعيمة علواش:** المرجع السابق، ص 30.
[3]- **نوارة حسين:** الملكية الصناعية في القانون الجزائري، (د،ط)، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 53.

رابعا- شرط قابلية الإدراك بالنظر:

ويتحقق هذا الشرط عندما تكون العناصر الداخلة في تكوين العلامة التجارية يمكن إدراكها بصورة ملموسة كالأسماء والإمضاءات والرموز والأحرف والصور.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط في المادة 6/7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على استثناء تسجيل الرموز التي يمكن أن تظلل المستهلك والوسط التجاري فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات وباقي الخصائص المتصلة بها. فالعلامة المطابقة للحقيقة هي التي تتضمن رموزا لا تتطابق أو تتشابه مع علامة أخرى كانت محل طلب تسجيل سابق، ولا ينشأ عنها لبس أو تضليل في ذهن المستهلك أو المنتج.

أما عن موقف الاتفاقيات الدولية بخصوص هذا الشرط فقد نصت المادة 1/15 من اتفاقية تربس على أنه: **"...يجوز للبلدان الأعضاء اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كنشر تسجيلها".**

وعليه لا تكون العلامة قابلة للتسجيل إذا كانت تتكون من عناصر غير مادية كالنغمات الصوتية أو الموسيقية أو ما يمكن تمييزه عن طريق الشم أو الذوق[1].

الفرع الثاني:

الشروط الشكلية للعلامة المشهورة:

يقصد بالشروط الشكلية مجموعة الإجراءات الشكلية التي يجب على طالب تسجيل العلامة اتخاذها حتى يصبح للعلامة وجود قانوني وواقعي، وتتمثل هذه الإجراءات في الإيداع (أولا) والتسجيل(ثانيا) والنشر (ثالثا).

أولا- الإيداع:

يقدم طلب الحصول على العلامة إلى المصلحة المختصة، إذ قامت الجزائر بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 98-68 المؤرخ

[1]- **عبد الله حسين الخشروم:** الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، ط1، درا وائل ، عمان، الأردن، 2005، ص 153.

في: 21 فيفري 1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي[1]، حيث نص في المادة 2/8 منه على أنه**" في إطار المهام الموكلة له يقوم المعهد بما يأتي:**

دراسة طلبات إيداع العلامات والرسومات والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ ثم نشرها..."

أما على الصعيد الدولي فقد نصت المادة 12 من اتفاقية باريس على أن تتعهد كل دولة من دول الاتحاد بإنشاء مصلحة وطنية تختص بالملكية الصناعية ومكتب مركزي لاطلاع الجمهور على عناصر الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية[2].

ويتمثل الإيداع في عملية تسليم الملف إلى المصلحة المختصة بالتسجيل من طرف صاحب العلامة أو من ينوبه سواء كان شخصا طبيعيا أو مواطنا أو أجنبيا، لكن يتعين على هذا الأخير المقيم خارج الجزائر أن يعين وكيلا ليمثله أمام المصلحة المختصة، ويقدم الطلب بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو أي وسيلة تثبت الاستلام[3].

وقد نص المشرع الجزائري على شرط الإيداع في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم: 05-277 المؤرخ في: 02 أوت 2005، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها[4] بقولها: **" يتم إيداع طلب تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 02 من الأمر 03-06.... ويرسل إليها عن طريق البريد، أو بأي وسيلة أخرى تثبت الاستلام.**

تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة تحمل تاريخ وساعة الإيداع".

ويتضح من هذه المادة بأن إيداع طلب التسجيل يكون لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وقد يقدم لها مباشرة كما قد يرسل إليها إما عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى

[1]- الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخة في: 01 مارس 1998.
[2]- المادة 12 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
[3]- **عائشة الشابي ومروة بن سديرة:** الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قالمة، السنة الجامعية 2013-2014، ص 29.
[4]- الجريدة الرسمية، العدد 54، المؤرخة في: 07 أوت 2005.

تثبت الاستلام، على أن تسلم المصلحة المختصة للمودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتحمل تاريخ وساعة الإيداع.

كما بين نص المادة 04 من نفس المرسوم الشروط التي يجب توافرها في طلب تسجيل العلامة:

- يقدم طلب تسجيل في الاستمارة الرسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة عن العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان العنصر المميز للعلامة هو اللون يلتزم المودع بإرفاق طلبه بصورة ملونة للعلامة.
- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.
- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور.

ثانيا- التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية، الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص وتقيد فيه كافة التصرفات الواقعة على العلامة من بيع أو رهن ... وهذا ما نصت عليه المادة 14 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها السالف الذكر، كما نصت المادة 16 من نفس المرسوم على أنتمنح المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة.

وتكمن أهمية التسجيل كشرط شكلي في توفير للحماية القانونية، كما أن التصرفات المالية التي ترد على العلامة التجارية لا ترتب أثارها في حق الغير إلا إذا كانت العلامة مسجلة وصادر بشأنها شهادة تسجيل رسمية من المصلحة المختصة إضافة إلى كونها منشورة في الجريدة الرسمية[1].

[1]- **رناد سالم صالح الضمور:** المرجع السابق، ص47.

كما يتمتع المعهد الوطني من خلال اختصاصه في اتخاذ قرار التسجيل بسلطة واسعة حيث يقوم بفحص العلامة ليتأكد من مشروعيتها، كما يتحقق من عدم مطابقتها لأي علامة أخرى مسجلة أو قدم بخصوصها طلب التسجيل، وبعد مراقبته لهذه الشروط يصدر قراره سواء بقبول التسجيل أو برفضه.

ثالثا- النشر:

بعد فحص المعهد الوطني الجزائري للمكية الصناعية لملف إيداع وطلب تسجيل العلامة وتأكده من استيفاء كل الإجراءات القانونية يصدر قرارا بنشر العلامة، وهذا لإعلام الجمهور والتجار بالعلامة المسجلة، واحتكارها من مستغلها الذي يحظى بحماية قانونية بعد تسجيلها وتأكيد ملكيته عليها[1].

وقد نص المشرع الجزائري على النشر في المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها بقولها: **" تنشر المصلحة المختصة دوريا النشرة الرسمية للعلامات"**، ونصت المادة 30 من نفس المرسوم على: **" تنشر في النشرة الرسمية تسجيلا وتجديدا العلامات إضافة إلى إبطالها وإلغائها ..."**.

المطلب الثاني:

الحقوق الواردة على اكتساب الحق في ملكية العلامة المشهورة.

إن ملكية العلامة المشهورة تخول لصاحبها أو مالكها حقين أساسين، إذ يمكنه استعمالها دون شرط أو قيد وهو ما يعرف بحق الاستئثار (الفرع الأول) بالإضافة إلى الحق في التصرف فيها(الفرع الثاني).

[1]- **نوارة حسين:** المرجع السابق، ص58.

الفرع الأول:

حق الاستئثار بالعلامة المشهورة.

يتمتع مالك العلامة المشهورة بحق الاستئثار بعلامته وحده دون سواه، وذلك من خلال منع تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته (أولا) ومنع استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته (ثانيا).

أولا- منع تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة :

لقد أقرت المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس حق مالك العلامة المشهورة في طلب منع تسجيل علامة تجارية تشكل نسخا أو تقليد أو ترجمة لعلامة المشهورة ، حيث نصت على أنه: **"تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل أو بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليد أو ترجمة من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة..."**.

من خلال هذه المادة فإنه يحق لمالك العلامة المشهورة الحق في طلب منع تسجيل العلامة في حالة ما إذا كانت تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامته المشهورة وهذا ما يخول له الحق في الاستئثار بعلامته وحده إلا إذا أجاز استعمالها للغير.

ونص المشرع الجزائري على حق مالك العلامة في منع الغير من تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته وذلك من خلال المادة 8/07 من الأمر 03-06 السالفة الذكر.

ونستنتج منها بأن المشرع لم يعطي صراحة لمالك العلامة المشهورة الحق في طلب منع التسجيل، إلا أنه منع تسجيل علامة تتميز بشهرة في الجزائر واستخدمت على سلعة مماثلة أو مشابهة لسلع شخص آخر، وهذا على غرار المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس التي نصت صراحة بأنه يجوز لمالك العلامة منع الغير من تسجيل علامة مشابهة أو مماثلة لعلامته.

أما في التشريعات المقارنة نجد أن قانون الملكية الفكرية المصري في مادته 2/68 نص على:**" يجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة بقصد استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها مالم يكن الطلب مقدما من صاحب العلامة المشهورة ".**

وهذا ما سار عليه قانون العلامات التجارية العراقي الذي أشار إلى أن مسجل العلامات التجارية عليه أن يمتنع عن تسجيل علامات مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة في حالة ما إذا قدم التسجيل من غير صاحب العلامة وذلك بنص المادة 2 فقرة 8 من قانون العلامات، وهذا ما تبناه أيضا المشرع الأردني من خلال المادة 8 فقرة 12 من قانون العلامات[1].

ثانيا– منع استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة:

من الحقوق التي يتمتع بها صاحب العلامة المشهورة أيضا الحق في منع استعمال علامة مماثلة لعلامته حيث يمّكنه هذا الحق من الاستئثار بها وحده دون سواه، وذلك عن طريق منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته وهذا ما أكدته المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس السابقة الذكر التي نصت على: **" تتعهد دول الاتحاد من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة...".**

وبالتالي يحق لمالك العلامة المشهورة أن يمنع أي شخص من استعمال علامة منسوخة أو مقلدة أو مترجمة لعلامته، ويتحقق هذا وفق أمرين هما:

[1]- **نهى خالد عيسى:** العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، المجلد 21، العدد الأول، 2013، ص 50. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 16-05-2019 على الساعة:32:12 عبر الموقع:

www. Wipo.in

- استعمال علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة للعلامة المشهورة والذي من شأنه إحداث اللبس بين العلامتين.
- أن تكون العلامة مستعملة لتمييز منتجات تكون مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة[1].

أما المشرع الجزائري بين موقفه بشأن منع الاستعمال من خلال المادة 4/9 من الأمر 03-06 السالف الذكر التي نصت على: **" لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه".**

من خلال هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري أعطى الحق لمالك العلامة المشهورة بالاستئثار وحده بعلامته وذلك بمنع الغير من استعمال علامته إلا بترخيص منه.

وبين المشرع الأردني موقفه اتجاه هذا الحق من خلال نص المادة 26 من قانون العلامات الأردني بأنه في حالة ما كانت العلامة مشهورة وسواء كانت مسجلة أو غير مسجلة ، فإنه يحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة بمنع الغير من استعمال علامته على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة بشرط أن يكون هذا الاستعمال دال على وجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، وأن يؤدي هذا الاستعمال إلى وقوع ضرر لمالك العلامة المشهورة[2].

ومن أمثلة القضاء الأردني حول هذا الحق رفض مسجل العلامات التجارية في الأردن في قرار له رقم **ع ت /ط/ 8834 الصادر بتاريخ 2000/8/21** طلب تسجيل علامة ليوجينج (LIONGING) لشركة حلواني الصناعية(أردنية)، على أساس أن هذه الأخيرة هي علامة مشهورة تعود إلى شركة والت ديزني كمباني(**WALT DISNY COMPANY**) التي تملك علامة (LIONGING) أي بفارق حرف واحد فقط G بدلا عن الحرف K ، وهذا ما يجعل العلامتين متشابهتين مما يؤذي إلى إحداث لبس في أذهان المستهلكين ، وهذا ما جعل القضاء الأردني يقوم برفض علامة LIONGING[3].

---

[1]- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي:** المرجع السابق، ص 20.
[2]- **صلاح زين الدين:** العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع السابق، ص 178.
[3]- **صلاح زين الدين:** شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 134.

ومن أمثلة القضاء الأوربي بشأن منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة، نجاح مالك العلامة التجارية المشهورة KODAK الخاصة بآلات التصوير في وقف ومنع استعمال كلمة KODAK على الدراجات من قبل الغير، ومن أمثلة ذلك أيضا نجاح مالك العلامة المشهورة BATA أو أي علامة مشتقة منها في منع استعمالها على المفروشات من قبل الغير[1].

الفرع الثاني:

حق التصرف في العلامة المشهورة.

يحق لمالك العلامة المشهورة أيضا التصرف في علامته وذلك بمختلف أنواع التصرف سواء عن طريق التنازل عنها (أولا) أو رهنها (ثانيا) أو ترخيصها للغير (ثالثا).

أولا- حق التنازل عن العلامة المشهورة.

تعد العلامة المشهورة عنصرا هاما وجوهريا في الذمة المالية للشخص سواء شخصا طبيعيا أو معنويا، وبما أن العلامة المشهورة تعتبر مالا معنويا منقولا فإنه يجوز لمالكها التنازل عنها سواء بمقابل أو بالتبرع. وإذا كانت العلامة المشهورة جزءا من محله التجاري فإنه يمكنه التنازل عن ملكيتها كليا أو جزئيا، ويكون التنازل كليا في حالة عدم وجود أي قيد أو شرط فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو فيما يخص كيفية استغلالها، أما التنازل الجزئي يكون في حالة ما إذا كانت العلامة تخص عدة منتجات أو خدمات ولا يتنازل صاحبها إلا على جزء منها[2].

كما بينت الاتفاقيات الدولية موقفها بشأن التنازل عن العلامة وذلك من خلال نص المادة 06 رابعا من اتفاقية باريس التي جاء فيها: **"إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استئثاريا**

[1]- **صلاح زين الدين:** شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 132.
[2]- **فرحة زراوي صالح:** المرجع السابق، ص 150-151.

في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها ...".

وبالتالي لا يعتبر التنازل صحيحا حسب هذه المادة إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة، وبالتالي يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء من المحل التجاري إلى المتنازل له مع منحه حقا استئثاريا في صنع أو بيع منتجات تحمل العلامة المتنازل عنها[1].

كما يمكن اعتبار عميلة التنازل عن العلامة المشهورة صحيحا وذلك باحترام الشروط الموضوعية المتعلقة بصحة العقود بصفة عامة وعقد البيع بصفة خاصة[2].

وينص المشرع الجزائري في المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أن الحقوق المخولة في طلب تسجيل العلامة أو تسجيلها تكون قابلة للانتقال كليا أو جزئيا وهذا بغنى عن تحويل المؤسسة.

في حين أن المشرع المصري سار على عكس خطى المشرع الجزائري، حيث أجاز انتقال ملكية العلامة بطريق الإرث والبيع والتنازل عنها وحظر التصرف في العلامة إلا مع المؤسسة التجارية التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها وذلك بنص المادة 18 من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري، ويعتبر هذا الحظر من النظام العام ويترتب على مخالفته بطلان التصرف في العلامة كما أن الغرض منه هو حماية الجمهور من الوقوع في التضليل واللبس في ما يتعلق بمصدر المنتجات[3].

---

[1]- **حسام الدين عبد الغاني الصغير:** الجديد في العلامات التجارية ، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 23-24.

[2]- **فرحة زراوي صالح:** المرجع السابق، ص51.

[3]- **مصطفى كمال طه:** أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، (د،ط)، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر،2001، ص 671.

ثانيا- الحق في رهن العلامة المشهورة:

يمكن للعلامة أن تكون محل رهن إما عن طريق رهن المحل التجاري باعتباره عنصرا من عناصره المعنوية، وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن ينصوا على العلامة باعتبارها محلا للرهن[1].

وهذا ما نصت عليه المادة 119 من القانون التجاري الجزائري التي جاء فيها:**"...إذا لم يعين صراحة وعلى وجه الدقة في العقد ما تناوله الرهن فإنه لا يكون شاملا إلى على العنوان والاسم التجاري والحق في الإجارة والزبائن والشهرة التجارية..."**.

ونص أيضا المشرع الجزائري فيما يخص رهن العلامة وذلك في نص المادة 1/14 من الأمر 03-06 السالف الذكر التي جاء فيها: **" بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها"**.

ويتبين لنا من هذا النص أن المشرع أجاز لمالك العلامة أن يحولها كليا أو جزئيا إما بالتنازل عنها أو بترخيصها، كما أجاز له رهنها بصفة منفصلة أو متصلة بالمحل التجاري على أن ينص العقد المبرم على الرهن صراحة.

ونصت المادة 22 من المرسوم التنفيذي 05-277، المتعلق بتحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها السالف الذكر على: **" يتم قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة في سجل العلامات من قبل المصلحة المختصة بناء على طلب أحد الأطراف المعنية "**.

نستنتج من هذه المادة أن رهن العلامة المشهورة يتطلب إجراء إجباري وهو القيد والتسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات حتى يكون هذا الرهن نافذا في مواجهة الغير.

[1]- **رمزي حوحو وكاهنة زواوي:** التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، الكلية والجامعة، العدد الخامس، د ت، ص 41. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 30-05-2019 على الساعة: 14:54 عبر الموقع: www.dspace.univ-biskra.dz

ويكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند الرهن إذا تم الرهن بطريقة صحيحة ولا يمكنه حبس العلامة لأنها تعتبر أحد وسائل الإنتاج[1].

ويحق للمعهد الوطني للملكية الصناعية أن يمنح إلى كل من يهمه الأمر نسخة من القيود الواردة على العلامة والتي تم تسجيلها في الدفتر الوطني للعلامات أو أن يسلم شهادة تبث عدم وجود أي قيد[2].

أما في حالة شطب القيود المتعلقة بالعلامات المرهونة، فإنه تودع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية للعقد المتضمن رفع اليد عن الرهن أو إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي النهائي[3].

ثالثا- الحق في الترخيص باستغلال العلامة المشهورة:

يجوز لمالك العلامة المشهورة ترخيصها للغير باستعمالها عن كل أو جزء من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المسجلة عنها.

ويعتبر الترخيص عقد رضائي بين مالك العلامة المشهورة(المرخص) والغير (المرخص له)، حيث يقوم المرخص بتحويل جميع حقوقه على العلامة إلى المرخص له ما عدا حق رفع دعوى التعدي ويكون هذا الترخيص مقابل ثمن نقدي متفق عليه من قبل أطراف العقد[4].

وقد بين المشرع الجزائري رأيه بالنسبة لعقد الترخيص في نص المادة 16 من الأمر 03-06 السالف الذكر التي جاء فيها :**" يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثاريه أو غير استئثاريه لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".**

ويتبين لنا من هذا النص أن المشرع أعطى الحق لمالك العلامة في ترخيص علامته للغير سواء بالترخيص الوحيد وبذلك يمتنع مالك العلامة المشهورة عن منح ترخيص أخر

[1]- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي:** المرجع السابق، ص 27.
[2]- حسب ما نصت عليه المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 275/05، المتعلق بتحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.
[3]- **فرحة زراوي صالح**: المرجع السابق، ص 253.
[4] - **صبرينة مباركي و نصيرة يحياوي:** المرجع السابق، ص 24.

لغير المرخص له، كما يمكن أن يكون ترخيص استئثاري أي يمنع على مالك العلامة تقديم ترخيص أخر لغير المرخص له مع احتفاظه بحق استغلال علامته[1].

وما هو جدير بالملاحظة أن الترخيص لا يعتبر تصرفا ناقلا للملكية إنما هو تصرف يمكن المرخص له من استغلال العلامة فقط.

كما أنه لا يختلف عن باقي العقود الأخرى، لذ يجب أن يتضمن جميع أركان العقد المعروفة في القواعد العامة إلا أن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات اشترط الكتابة تحت طائلة البطلان وإمضاء الأطراف في العقود المتعلقة بالعلامات بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن عقد الترخيص: العلامة، مدة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة، الإقليم الذي يمكن استعمالها فيه، مجال نوعية السلع المصنعة، كما يجب قيد الرخصة في السجل الخاص بالعلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة حسب نص المادة 17 من الأمر 03-06 السالف الذكر، وتخلف إجراء الكتابة والقيد يترتب عليه بطلان عقد الترخيص[2].

[1]- **أمين بوشعبة:** حماية ملكية واستعمال العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014، ص 105.
[2]- **أمين بوشعبة:** المرجع نفسه، ص 105.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن العلامة المشهورة نوع من أنواع العلامات العادية، أخذت تنتشر في الأسواق حتى أصبحت معروفة لدى معظم الناس المهتمين بعالم التجارة والصناعة، وبالتالي اكتساب هذه العلامة لشهرة جعلها تنفرد ببعض الخصوصية؛ فمن حيث التعريف نجد بعض التشريعات العربية والأجنبية وحتى الاتفاقيات الدولية وفقهاء القانون قد وضعوا تعريفات وأحكاما خاصة بها حتى يمكن تمييزها عن العلامة العادية، أما من حيث الخصائص فنجد أن العلامة المشهورة تنفرد بخاصتين لا تمتاز بها العلامة العادية، حيث نجد أن التشريعات الوطنية والدولية قد استثنت العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية الذي مفاده أن العلامة المشهورة تحمى حتى في الدول التي لم يقدم طلب تسجلها فيها، ومبدأ التخصيص الذي مفاده منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة على منتجاته حتى لو كانت تلك المنتجات ليست من نفس النوع ولا من نفس نشاط العلامة المشهورة، أما من حيث الشروط نجد أن العلامة المشهورة تنفرد في أحكام التسجيل عن العلامة العادية، حيث أن المبدأ العام في العلامات هو شرط تسجيلها حتى تحظى بالحماية القانونية إلا أن العلامة المشهورة تحظى بكامل الحماية بالرغم من عدم تسجيلها وهذا ما قرره المشرع الجزائري في المادة 7/09 من الأمر 03-06 وقررته اتفاقية باريس في المادة 06 ثانيا، أما بالنسبة للحقوق الواردة عليها فهي تحظى بنفس الحقوق المخولة للعلامة العادية حيث تمكن صاحبها من حق الاستئثار بها وحق التصرف فيها سواء بالتنازل عنها أو ترخيصها أو رهنها.

الفصل الثاني:

طرق حماية العلامة المشهورة.

إن العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة تجارية عادية كما أشرنا إليها من قبل، ويرجع الاهتمام بحماية العلامة المشهورة لأنها تعتبر وسيلة لتمييز المنتجات وتجذب العملاء وجمهور المستهلكين، لما تؤديه لهم من خدمات ذات جودة عالية، بحيث تسهل التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع، كما تعتبر رمزا للثقة في مصدر السلعة وبالتالي عندما تتمتع العلامة بهذه المميزات تصبح عرضة للاعتداء عليها من قبل الغير بشتى الوسائل لهذا وجب احاطتها بترسانة قانونية تكفل لمالكها الحماية القانونية اللازمة حتى يتسنى له استعمالها واستغلالها بالشكل المطلوب. لذا فإن مسألة حماية العلامة المشهورة فرضت نفسها على الصعيد الوطني (المبحث الأول) والدولي من خلال اتفاقيتين رئيسيتين هما اتفاقية باريس واتفاقية تربس (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

حماية العلامة المشهورة على الصعيد الداخلي.

لقد منح المشرع الجزائري لمالك العلامة المشهورة وسيلتين قانونيتين لحماية حقه في الاستئثار بعلامته وحده دون سواه، فقبل التطرق لهاتين الوسيلتين لابد أن نبين شروط حماية العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات (المطلب الأول) ثم نتطرق إلى الحماية المدنية والجزائية للعلامة المشهورة (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

شروط حماية العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

يتطلب الحديث هنا عن طبيعة الحماية المقررة للعلامة المشهورة في ما إذا كانت هذه الحماية تقتصر على العلامة المشهورة المسجلة فقط، أو تتعدى هذه الحماية إلى العلامة المشهورة غير المسجلة، وبالتالي سنتناول من خلال هذا المطلب شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة(الفرع الأول)، ثم شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

لقد كان موقف المشرع الجزائري واضحاً بشأن حماية العلامة المسجلة، حيث نص في المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنه: **" يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة ..."**.

في حين نلاحظ أن المشرع استثنى العلامة المشهورة من التسجيل من خلال نص المادة 8/07 من نفس الأمر التي ورد فيها:**" تستثنى من التسجيل :**

الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة...".

ومن خلال عبارات هذا النص نستنتج بأنها تطبق أحكام هذه الفقرة على السلع التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة بشأنها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة، وعلى أن يكون هذا الاستعمال يلحق ضررا لصاحب العلامة المسجلة.وبالتالي يمكن القول أن العلامة المشهورة المسجلة تتمتع بحماية واسعة بحيث تمتد إلى منتجات وخدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة بشأنها، أي تلك المنتجات والخدمات المختلفة كليا عن تلك التي اشتهرت بها واعتاد الجمهورعلى رؤيتها، وهذا التوسيع لا يمكن أن تتمتع به العلامة المشهورة غير المسجلة[1].

وما تجدر الإشارة إليه أن العلامة المشهورة المسجلة لا تتمتع من هذا التوسيع إلا بتوفر شرطين أساسين؛ فالأول يتمثل في استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات أخرى على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة، إلا أن الأصل في قانون العلامات يقر بأن العلامة تكون حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها، لكن طابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات واستعمالها على منتجات مختلفة عن تلك التي سجلت من

[1] – **أمال سوفالو:** حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة بن عكنون، الجزائر، السنة الجامعية 2004- 2005، ص 90-91.

أجلها توحي بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة، بالتالي يؤدي هذا الاستعمال للعلامة المشهورة إلى إحداث لبس في أذهان الجمهور، بمعنى أن المستهلك يعتقد بأن تلك المنتجات لها صلة بالعلامة المشهورة وهذا ما يطلق عليه باللبس[1].

أما الشرط الثاني فيتمثل في أن يؤدي استعمال العلامة المشهورة إلى إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المشهورة المسجلة، أي أن الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة المسجلة والمملوكة للغير من شأنه إلحاق ضرر لمالك تلك العلامة، فإذا كان استعمال العلامة على منتجات مختلفة يضر بمصالح مالك العلامة المشهورة، وحتى وإن لم يتحقق الضرر فإنه يحق لمالك العلامة المشهورة أن يتخذ الإجراءات التي يراها مناسبة اتجاه الغير كما سنرى لاحقا؛ حتى ولو كان هذا الغير حسن النية، لأن الأمر هنا يتعلق بالدفاع عن سمعة العلامة وشهرتها ضد الأخطار التي يسببها استعمال نفس العلامة على منتجات مختلفة، وهذا الضرر الذي يلحق بالعلامة المشهورة يأخذ عدة صور منها:

- إضعاف القدرة المميزة للعلامة المشهورة.
- المساس بسمعة العلامة.
- فقدان السيطرة الاقتصادية للمؤسسة[2].

وعليه فإذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في الجزائر وأدى استعمالها على منتجات مختلفة وأدى ذلك إلى إدخال الشك في ذهن الجمهور فيما يتعلق بمصدرها، وألحق ضررا بمصالح مالك العلامة ففي هذه الحالة يمكن المطالبة بالحماية الموسعة لهذه العلامة[3].

الفرع الثاني:

شروط حماية العلامة غير المسجلة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

إن الحماية كأصل عام تخضع لمبدأ التخصيص بمعنى أن العلامة لا تحمى إلا بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تم إيداعها من أجلها، وبالتالي لا تحظى هذه العلامة

[1]- **منال عاشوري**: المرجع السابق، ص 31.

[2]- **أمال سوفالو**: المرجع السابق، ص 92.

[3]- **منال عاشوري**: المرجع السابق، ص 33.

بالحماية إلا إذا تم تسجيلها وفق الإجراءات القانونية للدولة التي تطلب فيها الحماية وهذا حسب المادة 05 من الأمر 03-06 السالفة الذكر.

إلا أن المشرع الجزائري خرج عن هذا المبدأ واستثنى العلامة المشهورة ومنحها الحماية القانونية اللازمة حتى وإن لم تكن مسجلة، حيث نص على هذا الاستثناء في الفقرة 3 و4 من المادة 09 من الأمر 03-06 السالف الذكر التي ورد فيها:**" يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها... يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمز أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع و خدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك.**

لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 فقرة 8 أعلاه".

وباستقراء المواد المذكورة أعلاه وكما أشرنا سابقا بأن الهيئة المختصة تلزم برفض تسجيل علامة مشابهة لعلامة تمتاز بالشهرة وبغض النظر عن كونها مسجلة أو لا، إلا أن هذا مقيد بتوافر بعض الشروط حتى تحظى بالحماية الكافية وتتمثل هذه الشروط في:

أولا- أن تكون العلامة تتميز بالشهرة في الجزائر:

بالرغم من عدم تطرق المشرع الجزائري إلى مفهوم الشهرة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلا أنه وضع عامل الشهرة كشرط أساسي، فلا يكفي أن تكون العلامة معروفة على الصعيد الدولي أو البلدان المجاورة بل يجب أن تكون مشهورة في الجزائر، لكن هذا لا يعني أن تكون العلامة محل استعمال في الجزائر، لأن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام الاتصال جعل بالإمكان التعرف على العلامة حتى قبل تسويقها، وبالتالي فالمشرع الجزائري ميز بين العلامة المشهورة غير المسجلة والعلامة المشهورة المسجلة باستناده للمادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، حيث أعطى حماية واسعة للعلامة المشهورة المسجلة في حين العلامة المشهورة غير مسجلة أحاطها بحماية تكاد تكون عادية، وتبقى مسألة تقدير الشهرة خاضعة للسلطة

التقديرية للمصلحة المختصة التي سماها المشرع في نص المادة 02 من هذا الأمر بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[1].

ثانيا- أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة:

مما لا شك فيه أن العلامة تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات على منتجات وخدمات أخرى مشابهة، وبالتالي متى استخدمت علامة لتمييز منتج أو خدمة معينة فلا يجوز استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات مماثلة لها، في حين يجوز استخدامها في تمييز منتجات أو خدمات مختلفة في نشاط آخر مختلف. فهذا النوع من العلامات لا يتمتع بالحماية إلا في حدود المنتجات التي تشملها العلامة، إلا أن الأمر يختلف في حالة ما تعلق الأمر بعلامة مشهورة حيث نجد المشرع وسع من نطاق الحماية للعلامة ذات الشهرة في الجزائر لتشمل المنتجات والخدمات المشابهة التي تنتمي لمؤسسة أخرى ولا يهم إن كانت من نفس النشاط أو تتبع نشاط أخر مختلف، ويكمن هدف المشرع من توسيع الحماية هنا لتجنب حدوث اللبس في أذهان الجمهور وتجنبهم الوقوع في الخطأ وشراء منتجات تحمل نفس العلامة المشهورة[2].

ثالثا- اللبس والتضليل:

كما ذكرنا سابقا أن وضع علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة على منتجات مماثلة أخرى يؤدي إلى وقوع المستهلكين في اللبس، أي أن المستهلك يعتقد بأن تلك المنتجات أو الخدمات هي نفس تلك المنتجات والخدمات التي تحملها العلامة المشهورة فيقتنيها بدلا عن العلامة الأصلية، وهذا من شأنه إحداث ضرر لمالك العلامة المشهورة الأصلية والمستهلك على حد سواء. لهذا فإن العلامة المشهورة غير المسجلة تحظى بحماية إلا أن هذه الحماية محدودة في حدود المنتجات والخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي اشتهرت بها والتي تؤدي إلى اللبس مع العلامة المشهورة[3].

---

[1]- **أمال سوفالو**: المرجع السابق، ص 88-89.

[2]- **أمال سوفالو**: المرجع نفسه، ص 90.

[3]- **أمال عاشوري**: المرجع السابق، ص 30.

المطلب الثاني:

الحماية المدنية والجزائية للعلامة المشهورة.

لقد أحاط المشرع الجزائري العلامة التجارية المشهورة بنوعين من الحماية على الصعيد الداخلي وهما حماية مدنية وحماية جزائية، وهذا بغرض التصدي لكل الإجراءات والتصرفات التي تشكل تعديا على العلامة المشهورة ومالكها الأصلي، فمن خلال هذا المطلب سنبين الحماية المدنية للعلامة المشهورة وفق دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول)، ثم الحماية الجزائية للعلامة المشهورة وفق دعوى تقليد العلامة (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

الحماية المدنية للعلامة المشهورة وفق دعوى المنافسة غير المشروعة.

تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة، بأنها دعوى ذات طابع مدني وهذه الدعوى تكفل الحماية للعلامة المشهورة ولمالكها سواء ارتفعت إلى مستوى الحق الكامل وبجميع عناصره أو لا، ومن خلال هذا الفرع سنتناول التعريف بهذه الدعوى (أولا)، ثم نبين الأساس القانوني لهذه الدعوى (ثانيا) ثم شروطها(ثالثا)، وأخيرا الأثار المترتبة عنها (رابعا).

أولا- تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:

قبل التطرق إلى تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة يجب معرفة المقصود بالمنافسة غير المشروعة على المستوى التشريعي والفقهي.

1- التعريف التشريعي للمنافسة غير المشروعة:

هناك من عرف المنافسة غير المشروعة وهناك من لم يعرفها، فالمشرع الجزائري لم يقدم أي تعريف لها إلا أنه نص على الممارسات المنافية للمنافسة وذلك من خلال الأمر رقم: 03-03 المؤرخ في: 20 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة[1] وذلك في الفصل الثالث

[1]- الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخة في: 20 يوليو 2003، المعدل بالقانون رقم: 10-05، المؤرخ في: 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، المؤرخة في: 18 أوت 2010.

منه تحت عنوان الممارسات المقيدة للمنافسة من المادة 06 إلى 14 منه، حيث نص في المادة 06 على أنه:**" تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها..."**.

كما نص أيضا في القانون رقم: 04-02 المؤرخ في: 23 جوان 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[1]، على الأعمال التي تعد من منافسة غير مشروعة في مجال العلامات وذلك من خلال المادة 2/27 منه التي ورد فيها: **" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:**

تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته".

في حين سارت بعض التشريعات المقارنة على عكس المشرع الجزائري، حيث أعطوا تعريفا للمنافسة غير المشروعة، فعرفها المشرع الأردني في المادة 02 من القانون المتعلق بالمنافسة الغير مشروعة والأسرار التجارية لسنة 2000 على أنها:**" كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية"**[2].

ونجد كذلك موقف التشريعات الدولية ومنها اتفاقية باريس قد نظمت أحكام المنافسة غير المشروعة في المادة 10 ثانيا التي نصت على:**" تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، ويعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية..."**.

[1]- الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في: 27 يونيو2004.

[2]- **باسم مصطفى عبد الرحمان الطبيشات:** المرجع السابق، ص 167.

2-**التعريفات الفقهية للمنافسة غير المشروعة:** لقد عرف أحد الفقهاء المنافسة غير المشروعة على أنها:**" استخدام أساليب غير سليمة قصد التأثير على العملاء واجتنابهم"**[1].

وعرفت أيضا على أنها:**" خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة على حساب بقية المزاحمين، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري. "**[2].

وعرفها الفقيه الفرنسي **Roubier Gudinol** بأنها:**" إخلال البائع بالتزامه بعدم إقامة محل تجاري مماثل ومنافس يعد من أفعال المنافسة غير المشروعة"**[3].

ومن خلال ما تقدم من تعريفات يمكن أن نستخلص تعريفا جامعا للمنافسة غير المشروعة، حيث يمكن تعريفها بأنها استخدام الشخص لطرق ووسائل غير مشروعة قانونا وعرفا بهدف التأثير على العملاء واغتصاب منشأتهم وإلحاق الأذى بهم.

أما دعوى المنافسة غير المشروعة تعرف بأنها: **" الوسيلة التي يخولها القانون لصاحب العلامة التجارية المشهورة لحماية علامته التي تعرضت لأضرار ناتجة عن تصرفات المنافسين له في السوق، ذلك باستعمال علامات تثير الالتباس والخلط مع علامته"**[4].

ثانيا- أساس دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن المشرع الجزائري لم ينص على أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها وأساسها القانوني في حين اكتفى فقط بذكر بعض الممارسات التي تعد غير

---

[1]- **نادية فوضيل:** القانون التجاري الجزائري، ط11، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 229.

[2]- **أنطوان الناشف:** الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1999، ص 107.

[3]- **عائشة شابي ومروة بن سديرة:** المرجع السابق، ص 39.

[4]- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي:** المرجع السابق، ص 37.

مشروعة، حيث نلاحظ بأنه في مجال العلامات تبنى المشرع فكرة تقليد العلامة المميزة من عون اقتصادي منافس أو تقليد لمنتجاته أو خدماته يعد منافسة غير مشروعة[1].

كما حاول فقهاء القانون والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، فهناك من أسندها إلى القواعد العامة على أساس المسؤولية التقصيرية، وهناك من أسندها إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، أما بالنسبة لموقف الباحثين الجزائريين فقد أسسوا دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية التقصيرية في القانون المدني من خلال المادة 124 منه[2].

ثالثا- شروط دعوى المنافسة الغير المشروعة:

إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أحكام المسؤولية التقصيرية كما ذكرنا سابقا، ونجد المشرع الجزائري نص على أحكام هذه المسؤولية في المادة 124 من القانون المدني التي ورد فيها:**" كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"[3].**

ومن خلال هذا النص نستنتج بأنه يجوز للشخص الذي تعرض لضرر أن يرفع دعوىالمنافسة غير المشروعة يطالب فيها بالتعويض، ولقيام هذه الدعوى يشترط يجب أن تتوافر ثلاثة شروط هي:

---

[1]- **ميلود سلامي:** دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة المشهورة، جامعة باتنة، الجزائر، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد السادس، جانفي 2012، ص 179، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 15 جوان 2019، على الساعة 15:32، عبر الموقع:

www.asjp.cerist.dz

[2]- **محمد أمين حداد:** الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية و الحماية القانونية لها في ظل الأمر 03-06، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، السنة الجامعية 2015-2016، ص 82-83.

[3]- الأمر رقم: 75-58 المؤرخ في: 26 سبتمبر1975 المتعلق بالقانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد78، المؤرخة في: 30 سبتمبر 1975، المعدل بالقانون رقم: 07-05، المؤرخ في: 13 ماي 2007، الجريدة الرسمية، العدد 31، المؤرخة في: 13 ماي 2007.

1- الخطأ:

يعد الخطأ أهم عنصر لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة ويرى الفقه الفرنسي أن الخطأ هو تقصير عن واجب، أي إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه، إلا أنه لا يمكن أن تقع أفعال المنافسة غير المشروعة كلها عن قصد مسبق، فقد تحصل نتيجة إهمال وعدم اكتراث من الشخص[1].

وبالتالي يتحقق الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة وجود منافسة بين تاجرين يقوم أحدهما بفعل المنافسة غير المشروعة ولا يهم إن كان عن قصد أو نتيجة إهمال، كاستعمال المنافس لعلامة منافس آخر دون وجه حق أو تعرض لحقوق الغير[2].

2- الضرر:

لقبول دعوى المسؤولية يجب أن يكون هناك ضررا سواء ماديا أو معنويا يمس بسمعة المنافس أو شركته أو أخلاقه، ويمكن أن يكون الضرر حالا أو مستقبلا إذا كان بالإمكان تقدير وقوعه[3].

وعليه فعنصر الضرر لا يقل أهمية عن عنصر الخطأ في قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي لا يكفي وجود أفعال المنافسة الغير مشروعة بل يجب أن يتحقق الضرر وعلى الشخص المضرور أن يثبت وقوع الضرر بأي وسيلة إثبات مادامت أن الواقعة مادية[4].

وقد نص على ذلك المشرع الجزائري في المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي ورد فيها:**" إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب..."**.

---

[1]- **زينة غانم عبد الجبار الصفار**: المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، ط2، دار حامد، عمان، الأردن، 2007، ص137.

[2]- **محمد أمين حداد**: المرجع السابق، ص 86.

[3]- **نعيم مغبب**: الماركات الصناعية و التجارية دراسة في القانون المقارن، ط1، د د ن، 2005، ص 229.

[4]- **نعيم جميل صالح سلامة**: المرجع السابق، ص 412.

ومن خلال هذا النص يتبين أن المشرع قد ألقى صراحة عبء الإثبات على عاتق صاحب العلامة.

وما تجدر الإشارة إليه أنه يحق لمالك العلامة المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى قبل وقوع الضرر، وهذا في حالة ما إذا كان هناك تشابه بين علامته وعلامة أخرى من أجل قمع وقوع الضرر[1].

3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

لابد من وجود رابطة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والأضرار التي لحقت التاجر المنافس، لذلك يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت صاحب العلامة وهو المدعي أن الضرر كان ناتجا عن عمل مخالف للقانون، فلابد التحقق من الخطأ في كونه السبب المباشر في إحداث الضرر أو احتمال وقوعه[2].

وبالتالي فالعلاقة السببية تعني قيام الإثبات بين الضرر الحاصل والخطأ المرتكب الذي أدى إلى وقوع الضرر[3]،بمعنى أدق يجب أن يكون الضرر الذي أصاب المدعي نتيجة لخطأ المدعى عليه، أي يجب أن يكون الخطأ هو السبب في حدوث الضرر، وعليه يجب على المدعي(صاحب العلامة المشهورة) أن يثبت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الحاصل، وعلى المدعى عليه(المعتدي على العلامة المشهورة) أن يثبت بأن نتيجة الضرر الحاصل كان بسبب فعل أجنبي أو قوة قاهرة[4].

---

[1]- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي**: المرجع السابق، ص 40.

[2]- **زينة غانم عبد الجبار الصفار**: المرجع السابق، ص 144.

[3]- **نعيم مغبب**: المرجع السابق، ص 235.

[4]- **محمد صبري السعدي**: الواضح في شرح القانون المدني (النظرية العامة للالتزامات مصادر الالتزام)، (د،ط)، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 317-318.

رابعا- أثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

حتى يمكن إقامة دعوى منافسة غير مشروعة يجب أن تتوافر الشروط التي سبق وفصلنا فيها، فمتى توافرت تنتج الدعوى أثارها المتمثلة في المطالبة بالتعويض (1) ووقف الاعتداء (2).

1-المطالبة بالتعويض:

يعد التعويض الأثر المباشر لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة بهدف جبر الضرر الذي لحق مالك العلامة المشهورة أو التاجر ولا يهم نوع الضرر سواء كان ماديا أو معنويا، ويكمن الهدف من التعويض في محو الضرر أو التخفيف منه بالصيغة التي ترضي المضرور وإعادة التوازن بين من قام بالضرر والشخص المضرور، وبالتالي تحكم المحكمة لمالك العلامة بالتعويض عن الضرر الواقع فعلا، أما الضرر الاحتمالي فإن المحكمة لا تحكم فيه بالتعويض إنما تأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة لمنع وقوعه[1].

إلا أن الإشكال الذي يواجه القضاء هو صعوبة تقدير قيمة التعويض في مجال المنافسة غير المشروعة للعلامة، وقد حاول بعض الفقه وبالاستناد إلى الأحكام القضائية تحديد بعض المعايير لتقدير قيمة التعويض أهمها؛ جبر الخسارة الفعلية، تعويض خسارة الزبائن، التعويض عن إضاعة فرص الربح والتعويض عن الخسارة المعنوية[2].

ويتخذ التعويض عدة صور فقد يكون نقديا ويكون على الضرر المادي، وقد يكون عينيا أي إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء، كما قد يكون لجبر الضرر المعنوي وعادة ما يكون مبلغا ماليا، كما يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي المتمثل

[1]- **زينة غانم عبد الجبار الصفار**: المرجع السابق، ص 148-149.

[2]- **عامر العيد**: ملكية العلامة التجارية و طرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2007-2006، ص 87.

في نشر الحكم على نفقة المعتدي على العلامة، وتبقى مسألة تقدير هذا التعويض للسلطة التقديرية للقاضي وأهل الخبرة[1].

2- وقف الاعتداء:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى وقائية علاجية في نفس الوقت ويكمن الدور العلاجي لها باعتبار أن الجزاء المترتب عنها يتمثل في وقف الاعتداء الذي يشكل منافسة غير مشروعة وهذا عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع تلك الأفعال وتجنب وقوع الضرر، وبالتالي يمكن للمحكمة منع مرتكب الفعل من استعمال العلامة كما يجوز لها مباشرة إجراءات وقف الاعتداء من خلال مصادرة المنتجات والأدوات، ويجوز لها أن تأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وبالتالي فالمشرع منح للقضاء سلطة واسعة في وقف الاعتداء على العلامة في المنافسة غير المشروعة، أما في حالة ما إذا استمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم فإنه يمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بذلك الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض مضاف إليه غرامة تهديدية[2]. أما الدور العلاجي يكون في حالة ما تحقق الضرر، وبالتالي يحكم القاضي لمالك العلامة المشهورة بالتعويض كما سبق بيانه[3].

الفرع الثاني:

الحماية الجزائية للعلامة المشهورة وفق دعوى التقليد.

نظرا للأهمية الاقتصادية والتجارية للعلامة المشهورة أصبحت محل اعتداء من طرف الغير عن طريق تقليدها بهدف الاستفادة من شهرتها لهذا أحاطها المشرع الجزائري بحماية جزائية عن طريق دعوى التقليد. وللتعرف على هذه الحماية سنتطرق إلى تعريف جريمة التقليد(أولا) ثم بيان أركان هذه الجريمة(ثانيا) ثم صورها (ثالثا) والعقوبات المقررة لها (رابعا).

---

[1]- **بسمة بوبشطولة:** الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، السنة الجامعية 2015-2014، ص 32.

[2]- **بسمة بوبشطولة:** المرجع نفسه، ص31.

[3]- **سميرة راشدي:** العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014، ص 281-282.

أولا- تعريف جريمة التقليد:

لقد تعددت تعاريف جريمة التقليد بين التشريع والفقه وعليه سنبرز أهم التعريفات التشريعية(1) والفقهية لهذه الجريمة (2).

1- التعريف التشريعي لجريمة التقليد:

لقد بين المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات كل ما يعد جنحة تقليد لعلامة تجارية التي ورد فيها: **" مع مراعاة أحكام المادة 10أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة..."**.

وبالتالي فالمشرع الجزائري اعتبر جنحة تقليد العلامة كل عمل يمكن أن يمس بالحقوق الاستئثارية لصاحب العلامة سواء تعلق الأمر بالاستعمال أو الاستغلال أو التصرف فيها.

كما نص في المادة 08/07 السابقة الذكر على أنه تلتزم المصلحة المختصة برفض تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة مهما كانت طبيعة المنتجات، وبالتالي فكل علامة تشكل تقليدا لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر يتم رفضها أو إبطالها.

أما المشرع الفرنسي فقد نص على جريمة التقليد في المادة 716-01 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على أنها:

« L'atteinte port au droit du propriétaire de la marque. »

يقصد بالتقليد هنا هو النقل الحرفي لكل أو لجزء من العلامة الأصلية، أما عن التشريعات العربية كالتشريع الأردني مثلا فإنه استعمل كلمة التزوير لتمييزها عن جريمة التقليد، لأن تزوير العلامة هو نقل حرفي كامل عن علامة الغير، أم التقليد فهو وضع

علامة مشابهة أو قريبة الشبه بالعلامة الأصلية، مما يؤدي إلى إحداث الخلط بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة[1].

إلا أنه ينبغي عند تقدير التشابه بين العلامتين أن يؤخذ بمعيار الرجل العادي أي المستهلك الحريص المتوسط لا المستهلك الحاذق الذي يبالغ في الفحص والتدقيق في السلعة قبل شرائها ولا المستهلك المهمل الذي يشتري دون أن يجري فحص للمنتج الذي يريد اقتنائه[2].

2- التعريف الفقهي لجريمة التقليد:

لقد تعدد التعريف الفقهي لجريمة التقليد في مجال العلامات فهناك من عرفها[3] بأنها: **" اصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة الأصلية حتى ولو أضاف إليها المقلد ألفاظا مثل احتذا ب: ... محتذى ب:...أو صنف أو نوع أو صفة".**

وعرفت أيضا بأنها:**" اصطناع العلامة التجارية نفسها أي النقل الحرفي للعلامة التجارية نقلا كاملا أو للأجزاء الرئيسية منها إلى درجة أنه يصعب التفرقة بين كل منها"**[4].

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن تقليد العلامة **هو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه إلى العلامة الأصلية،** بحيث يصعب التفريق بينهما مما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين[5].

---

[1]- **يزيد ميلود:** الحماية الجنائية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص 36.

[2]- **صبرينة مالكي ويحياوي نصيرة:** المرجع السابق، ص49.

[3]- **مصطفى كمال طه:** أساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص673.

[4]- نقلا عن **فتيحة لعلام:** حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014، ص 17.

[5]- **سيمحة القيلوبي:** المرجع السابق، ص598.

ثانيا- أركان جريمة التقليد:

تعد جريمة تقليد العلامة من الجرائم التي يجب أن يتحقق فيها الركن المادي الذي يُنظر له من خلال الإطار العام للعلامة الأصلية والإطار العام للعلامة الأخرى، والركن المعنوي الذي يتمثل في القصد الجنائي من خلال توافر العلم والإرادة وسوء نية المقلد[1]، ومنه سنحاول التطرق في هذا العنصر إلى أركان هذه الجريمة والمتمثلة في الركن الشرعي (1) والركن المادي (2) والركن المعنوي (3).

1- الركن الشرعي:

يقصد بالركن الشرعي لجنحة التقليد أن يكون الفعل مجرما بنص قانوني، وبالتالي فهو يخضع لمبدأ الشرعية المنصوص عليه في المادة 01 من الأمر رقم: 66-156، المؤرخ في: 8 يونيو 1966، المتعلق بقانون العقوبات[2]التي ورد فيها: **" لا جريمة ولا عقوبة أو تدبير أمن بغير قانون".**

ونص م ج على جريمة تقليد العلامة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في المادة 1/26 التي ورد فيها: **" مع مراعاة أحكام المادة 10، يعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".**

ومن خلال هذه المادة يتضح بأن المشرع الجزائر ينص صراحة على هذه الجنحة ومنها يستمد الركن الشرعي لهذه الجريمة، كما تستمد جريمة التقليد ركنها الشرعي من نصوص الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر وأهمها اتفاقية باريس و تربس[3].

---

[1]- **إدريس فاضلي:** المرجع السابق، ص 296-297.

[2]- الجريدة الرسمية، العدد 49، المؤرخة في: 11 يونيو 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 16-02، المؤرخ في: 19 جوان 2016، الجريدة الرسمية، العدد 37، المؤرخة في: 22 جوان 2016.

[3]- **وليد كحلول:** جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد11، ص 485، تم الاطلاع عليها بتاريخ:11 -06-2019، على الساعة 16:20، عبر الموقع: www.asjp.cerist.dz

2- الركن المادي:

تتعدد وتتنوع الصور التي يتخذها الركن المادي لجريمة تقليد العلامة المشهورة، وبالتالي فإن الأعمال التي تكّون الركن المادي يمكن أن تتخذ إحدى الصور الآتية:

أ- التعدي على حق محمي قانونا:

يتمثل هذا التعدي في إعادة صنع علامة ملك للغير، ويكون هذا الصنع تقليدا في حالة ما كان هناك تشابه بين العلامة الأصلية والمقلدة، أي اصطناع علامة تشبه في مجملها العلامة الأصلية بحيث تؤدي هذه العلامة المقلدة إلى خداع المستهلكين[1].

ب- التصنيع بدون ترخيص من صاحب العلامة:

يجرم فعل التقليد لأن المقلد صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية مما يصعب على المستهلك التفريق بينهما لكن إذا منح صاحب العلامة الأصلية ترخيصا لشخص أخر بتصنيع نفس العلامة نكون أمام إعادة تصنيع وهذا الأمر لا يعاقب عليه القانون أما إذا كان الأمر من دون موافقة صاحب العلامة فنكون أمام جريمة تقليد[2].

ج- تقليد العلامة بالتشبيه: ويقصد بالتشبيه اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية، والتشبيه يقوم على عنصرين؛ عنصر مادي يرتكز على تشبيه ذو طابع جوهري من شأنه إحداث لبس للجمهور بين العلامتين، وعنصر معنوي حيث يكون مرتكب الفعل قد قام بالتشبيه عن قصد ليخدع المستهلك[3].

د- استعمال علامة تجارية مقلدة أو مشبهة: يقصد بجريمة استعمال علامة تجارية مقلدة أو مشبهة، أن يقوم الجاني بوضع علامة تجارية مقلدة أو مشبهة على سلع مماثلة أو مشابهة لسلع التي تحمل العلامة التجارية الأصلية. ولا يشترط في هذه الجريمة أن يكون

---

[1]- **حليمة بن إدريس:** جريمة تقليد العلامات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص 21.

[2]- **حليمة بن إدريس:** المرجع نفسه، ص 21.

[3]- **فرحة زراوي صالح:** المرجع السابق، ص266.

مستعمل العلامة التجارية المقلدة أو المشبهة هو نفس الشخص الذي قام بالتقليد أو التشبيه، لأن المشرع يميز بين الجريمتين ويعاقب عليها في كل الأحوال، لأن الفعلان يشكلان جنحة قائمة بذاتها[1]، وتقوم هذه الجريمة بمجرد استعمال السلع والمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة سواء كان ذلك باستعمال العلامة على السلعة أو المنتج أو بالدعاية لتلك العلامة في أحد المعارض أو وضعها على واجهة المحل أو إلى جوار الاسم التجاري[2].

3- الركن المعنوي:

ويقصد به القصد الجنائي، وقد يكون عاما أو خاصا، فالقصد الجنائي العام هو الواجب توافره في الجرائم بشكل عام والذي يتحقق بالعلم والإرادة لدى الفاعل، فالعلم هو أن يحيط الجاني علما بجميع العناصر القانونية للجريمة، أي العلم بأن العلامة المراد تقليدها هي ملك للغير، أما الإرادة هي نشاط نفسي يتجه إلى تحقيق غرض غير مشروع وهو إحداث الخلط اللبس في ذهن المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة المقلدة[3].

أما القصد الجنائي الخاص في جريمة تقليد العلامة الذي بدوره ينطوي على العلم والإرادة إلا أنهما لا ينصرفان إلى أركان الجريمة بل ينصرفان إلى وقائع أخرى لا تدخل ضمن عناصر الجريمة، وعليه فإن القصد الجنائي الخاص لجريمة تقليد العلامة التجارية يتمثل في التقليد مع وجود نية خداع المستهلكين على أنها العلامة الأصلية[4].

---

[1]- **أمينة ياسمين بوشجيرة:** المسؤولية القانونية عن جرائم الاعتداء في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018، ص 18-19.

[2]- **سمير فرنان بالي و نوري جمو:** الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبى الحقوقية، بيروت، لبنان،2007، ص43.

[3]- **سميحة العجال:** جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص 24-25.

[4]- **حليمة بن دريس:** المرجع السابق، ص22.

ثالثا: العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة المشهورة:

باستقراء النصوص القانونية الخاصة بالعلامة نجد بأن المشرع الجزائري أقر لمرتكب جنحة التقليد عقوبات أصلية (1) وأخرى تكميلية (2).

1- العقوبات الأصلية:

تتمثل العقوبات الأصلية أساسا في الحبس والغرامة المالية حيث منح المشرع الجزائري للقاضي سلطة الأخذ بهما معا أو بإحداهما، ويعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية وهي تختلف باختلاف طبيعة الجريمة، ففي الجنح مثلا تكون مدة الحبس من شهرين إلى خمس سنوات وفي المخالفات من يوم واحد على الأقل إلى شهرين أما الغرامة فهي عقوبة مالية يقضي بها القاضي،وتتمثل هذه الغرامة في دفع المحكوم عليه (المقلد) مبلغا للإدارة المالية المختصة وهي لا تتجاوز 20 ألف دينار في مواد الجنح[1].

بالرجوع إلى الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات نجد المشرع قد حدد عقوبة تقليد العلامة في المادة 32 منه التي تنص على: **" مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من(06) أشهر إلى (02) سنتين وبغرامة مليونين دينار وخمسة مائة ألف دينار2.500.000 إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 د.ج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط... ".**

كما أقر المشرع الجزائري عقوبتين أصليتين تتمثل العقوبة الأولى في رفض تسجيل المعهد الوطني للملكية الصناعية كل الشارات التي تشكل تقليدا أو ترجمة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر[2]، وبالتالي فالمصلحة المختصة ترفض التسجيل من تلقاء نفسها متى ارتأت العلامة أنها مشهورة في الجزائر، أما العقوبة الثانية فتتمثل في طلب الإبطال وهذا في حالة ما إذا تمكن الغير من تسجيل العلامة المشهورة، ففي هذه الحالة يمكن للجهة القضائية

---

[1]- **زوبير حمادي:** حماية الملكية الصناعية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2007- 2008، ص 231-232.

[2]- حسب ما نصت عليه المادة 07 فقرة 08 من الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات.

المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير[1].

2- العقوبات التكميلية:

لقد نص المشرع الجزائري في الفقرة الأخيرة من المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على العقوبات التكميلية والتي تتبع العقوبات الأصلية وتتمثل هذه العقوبات في: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة، وسنفصل في هذه العقوبات بالتطرق إلى كل عقوبة على حدا:

أ- **المصادرة:**

إلى جانب الحبس والغرامة المالية يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي كانت محل ارتكاب الجنحة، ولا يمكن الحكم بالمصادرة إلا في حالة ثبوت جريمة التقليد ضد مرتكب الفعل وبعد الحكم عليه بعقوبة الحبس أو الغرامة، ويلاحظ أن هناك تشددا من المشرع ومبرر ذلك هو ما للعلامة من حساسية تتطلب السرعة في التصرف[2].

ومن تطبيقات القضاء الجزائري حول عقوبة المصادرة نجد أن محكمة الجزائر في القسم الجزائي بتاريخ 1967/07/17 وطبقا لنص المادة 35 من الأمر 66-57 أمرت بمصادرة منتوجات **"BANITA"** وبإتلاف رسومات ونماذج هذه العلامة[3].

---

[1]- **منال عاشوري:** المرجع السابق، ص 43.

[2]- **ميلود سلامي:** النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص185.

[3]- نقلا عن **أمين بوشعبة:** المرجع السابق، ص159.

ب- الإتلاف:

زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامات أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، ويعد الحكم بالإتلاف في التشريع الجزائري أمرا وجوبيا وهذا على خلاف التشريع الفرنسي الذي جعل منه أمرا اختياريا[1].

ج- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

يعتبر الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة عقوبة جوازيه تستهدف غلق المؤسسة أو الشركة أو المحل الذي يستغله المقلد أو شركائه، وذلك للحد من التقليد ويكون الغلق مؤقت أو نهائي بحسب جسامة الاعتداء والأضرار، ويتم هذا الغلق بعد الحكم على المتهم بعقوبة جزائية[2]، ففي هذه الحالة يقرر القاضي غلق المؤسسة التي كانت محل تنفيذ الجنحة إلا أن الملاحظ في نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن المشرع الجزائري لم يبين مصير عمال المؤسسة بعد الغلق وهذا على خلاف نظيره المشرع الفرنسي[3].

كما أنه لم يحدد المدة القصوى للغلق المؤقت، لكن الحقيقة على خلاف ذلك فالقواعد العامة في قانون العقوبات الجزائري وبالتحديد المادة 16مكرر1 منه تقرر بأن مدة الغلق لا تتجاوز خمس سنوات[4].

المبحث الثاني:

حماية العلامة المشهورة على الصعيد الدولي.

إن التطور الحاصل في المجال الصناعي والتجاري وكذلك وسائل الإعلام والاتصال والتسويق والإشهار، عاد بالفائدة على اتساع وانتشار شهرة العلامات بحيث تخطت شهرتها حدود إقليم الدول المسجلة فيها، وهذا ما جعلها محل اعتداء بشتى الطرق كتقليدها

[1]- **فرحة زراوي صالح:** المرجع السابق، ص 281-282.

[2]- **سميحة العجال:** المرجع السابق، ص32.

[3]- **فرحة زراوي صالح:** المرجع السابق، ص283.

[4]- **زوبير حمادي:** المرجع السابق، ص 234-235.

أو استعمالها في أغراض المنافسة غير المشروعة. ونظرا لعدم كفاية التشريعات الداخلية في تحقيق الحماية المرجوة لها دعت الضرورة إلى الاستناد إلى أحكام حماية أكثر فعالية من خلال اتفاقيتين رئيستين اتفاقية باريس لسنة 1883 (المطلب الأول) واتفاقية تربس (المطلب الثاني).

المطلب الأول:

الحماية الدولية للعلامة المشهورة فيظل اتفاقية باريس لسنة1883.

تشكل اتفاقية باريس اللبنة الأولى في بناء نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية عامة، حيث نصت المادة الأولى فقرة 2 منها على أنه:**" تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية..."**،ومن بين هذه العلامات العلامة المشهورة وهذا راجع إلى المنفعة التي تقدمها هذه الأخيرة، لذلك سنبين أهداف هذه الاتفاقية (الفرع الأول) ثم المبادئ التي تقوم عليها (الفرع الثاني) ثم القواعد الموضوعية الخاصة التي تبنتها في حماية العلامة المشهورة (الفرع الثالث).

الفرع الأول:

أهداف اتفاقية باريس.

إن البعد التاريخي لاتفاقية باريس يعود إلى سنة 1878، حيث شهدت عقد المؤتمر الدولي للملكية الصناعية بباريس والذي تم فيه وضع قواعد تشريع موحدة خاصة بالملكية الصناعية، وبعدها تم العمل على إعداد مشروع اتفاقية الاتحاد الدولي الذي سمي حاليا باتحاد باريس، حيث تمت المصادقة على هذه الاتفاقية من قبل 11 عشرة دولة آنذاك، وهذه الدول هي: بلجيكا، البرازيل، سلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، اسبانيا، وسويسرا، وكان هذا بتاريخ 07 جوان 1883 وهو تاريخ دخولها حيز

التنفيذ، وصادقت عليها الجزائر سنة 1975 بموجب الأمر 75-02 المؤرخ في: 09 جانفي 1975، المتعلق بالمصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[1].

وتجدر الإشارة إلى أنه بمجرد المصادقة على الاتفاقية من قبل الدول تصبح تلك الاتفاقية جزءا من قانونها الداخلي، أي دون الحاجة إلى إصدار قانون يتضمن القواعد التي جاءت بها تلك الاتفاقية، وهو ما يخول للأجنبي حق التمسك بأحكامها أمام القضاء الداخلي لأي دولة عضو في الاتحاد بغض النظر عن تشريعاتها الداخلية، وهذا تبعا لخاصية ذاتية التنفيذ التي تتمتع بها اتفاقية باريس، حيث يكمن الغرض الأساسي من وراء إنشائها في تمكين رعايا الدول الأعضاء في اتحاد باريس من الاستفادة من الحماية المقررة لمختلف صور الملكية الصناعية و التجارية وهي الصور التي عددتها المادة 01 من الاتفاقية، وهذا على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من دول الأعضاء ووفقا لقوانينها الوطنية، غير أن اتفاقية باريس لم تلزم الدول الأعضاء على تضمين قوانينها الداخلية لمعايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، حيث يبقى هدفها الأول والأخير حماية رعايا كل دولة من دول الاتحاد[2].

الفرع الثاني:

مبادئ اتفاقية باريس.

إذا كان الهدف من إبرام اتفاقية باريس هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد إلا أنه يبقى هذا الهدف غير محقق إلا في ظل احترام المبادئ التي جاءت بها الاتفاقية ومن خلال هذا الفرع، سنتطرق الى أهم المبادئ الأساسية التي جاءت بها هذه الاتفاقية والمتمثلة في: مبدأ المساواة (أولا) ثم مبدأ الأولوية (ثانيا) ومبدأ استقلال العلامات(ثالثا) ثم مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي (رابعا).

[1]- الجريدة الرسمية، العدد 10، المؤرخة في: 10 فيفري 1975.

[2]- **حسام الين العبد الغاني الصغير**: الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 15.

أولا- مبدأ المساواة (مبدأ المعاملة الوطنية):

نص المادة 02 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على هذا المبدأ وقد ورد فيها:**" يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، ذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية.**

ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.

ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية.

يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية".

وتبعا لأحكام هذه المادة يعامل الأجنبي في دول الاتحاد معاملة الوطني فيما يخص حماية الحقوق المتعلقة بالملكية الصناعية، حيث يتمتع بنفس الحماية ويستفيد من نفس طرق ووسائل الطعن القانونية في حالة المساس بحقوقه لكن متى تم ذلك بنفس الشروط والإجراءات المفروضة على الوطني.

غير أن اتفاقية باريس استثنت من مبدأ المساواة بين المواطن والأجنبي في الشق المتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص لأنها تخضع للتشريعات الداخلية للدول.

ويلاحظ أن اتفاقية باريس وسعت أكثر من نطاق هذا المبدأ وهذا من خلال نص المادة 03 التي ورد فيها:**" يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا دول غير أعضاء في**

الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة".

ويلاحظ من خلال هذه المادة أن اتفاقية باريس قد وسعت من مبدأ المساواة بين مواطنين الدول الاتحاد والأجانب، حيث أقرت نفس المعاملة للأجنبي في حال ما إذا كان يملك منشأة صناعية فعالة على إقليمها.

وعلى هذا الأساس نجد أن اتفاقية باريس لم توقف حماية العلامة المشهورة عند مواطني دول الاتحاد فقط بل شملت بذلك مواطني الدول غير الأعضاء في الاتفاقية.

وبذلك يعد مبدأ المساواة أو المعاملة الوطنية ركيزة هامة في نظام الحماية الدولية للملكية الصناعية بصفة عامة والعلامات بصفة خاصة في إطار اتفاقية باريس، فهي لم تضمن للأجنبي الحق في الحماية فقط إنما كفلت له الحق في عدم التعرض لتمييز[1].

ثانيا- مبدأ الأولوية (الأسبقية):

لقد كرست اتفاقية باريس هذا المبدأ من خلال المادة 1/4 والفقرة (ج)/1و2 منها والتي جاء فيها:**" كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد...، وتكون مواعيد الأولوية المنوه اليها أعلاه اثني عشر شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية .**

تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة..."[2].

---

[1]- **حسام الدين عبد الغاني الصغير**: الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 18.

[2]- راجع المادة 1/4 وفقرتها (ج) 1و2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

يتبين لنا من خلال هذه المادة أن كل مودع طلب تسجيل علامة في إحدى الدول الأعضاء في الاتحاد حق أولوية وأسبقية في التسجيل في باقي الدول الأعضاء الأخرى في أجل 06 أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول ومن ثمة عدم إمكانية الاحتجاج في مواجهة من له حق الأسبقية في التسجيل لنفس العلامة خلال المدة المحددة في كل دولة من دول الاتحاد.

ولتوضيح الفكرة أكثر يكون لمودع طلب تسجيل علامة في فرنسا مثلا وهي عضو في الاتحاد حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة لها في الجزائر التي تعتبر هي الأخرى عضو في الاتحاد، وذلك متى تم إيداع طلب تسجيل لنفس العلامة في الجزائر خلال 06 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا.

فالأسبقية ميزة لحق ملكية العلامة تتقرر من تاريخ إيداع الطلب وهذا في جميع الدول التي تم فيها إيداع طلبات لاحقة[1].

ثالثا-مبدأ استقلال العلامات:

نصتهذا المبدأ المادة 3/06 من اتفاقية باريس والتي جاء فيها:**" تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون لإحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".**

من خلال هذه المادة نستنتج أن العلامة المسجلة في بلدها الأصلي وفقا للأوضاع القانونية المعمول بها في إحدى دول الإتحاد تعد مستقلة عن العلامات المسجلة في دول الاتحاد الأخرى، ويترتب على هذه الاستقلالية أن زوال الحماية القانونية للعلامة في إحدى دول الاتحاد لا يعني انتهائها وزوالها في بقية دول الاتحاد الأخرى المسجلة بها. ومرد ذلك أن تسجيل العلامة لا يخضع لنظام قانوني واحد بل يختلف من دولة لأخرى[2]، وتبعا لذلك فإن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يستدعي بالضرورة تجديد التسجيل في جميع الدول

[1]- **عدنان غسان برنبو**: المرجع السابق، ص 303.

[2]- **سمير فرنان بالي ونوري جمو**: المرجع السابق، ص 59.

المسجلة بها العلامة وهذا حسب ما نصت عليه المادة 06 خامسا فقرة (هـ) من اتفاقية باريس[1].

رابعا- مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

إن الغرض من تقرير هذا المبدأ هو تسهيل عملية تسجيل العلامات في جميع دول الاتحاد، وقد كرس هذا المبدأ من خلال نص المادة 06 خامسا في فقرتها (أ/1) والتي جاء فيها **" يقبل إيداع كل علامة تجارية او صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد و ذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة ويجوز لتلك الدول ان تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة.**

تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيه منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل اقامته اذا لم يكن له مثل هذه المنشأة ، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها اذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد و كان من رعايا احدى دول الاتحاد".

وبناءعلى هذا فإنه يتم قبول تسجيل أي علامة مسجلة في بلدها الأصلي وتستفيد من الحماية القانونية مادام تسجيلها تم وفقا لمقتضيات القانون الداخلي للبلد الأصلي وعلى الحالة التي هي عليها أي دون فحص سابق للتسجيل.

واذا كان المبدأ العام يقضي بعدم رفض تسجيل أي علامة كانت محل تسجيل سابق في أي دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد فقد أوردت نفس المادة في فقرتها الفرعية (ب) استثناءات يمكن معها رفض تسجيل العلامة التجارية الأجنبية وهذا في الحالات التالية:

- إذا كان من شانها الاخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي يطلب فيها الحماية .

[1]- راجع المادة 06 خامسا فقرة (هـ) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

- إذا كانت مجردة من أي صفة مميزة .
- إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب لعامة.

ويقصد بمصطلح دولة المنشأ حسب هذه المادة أي دولة من دول الاتحاد يوجد فيها لطالب التسجيل مؤسسة (منشأة) صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، فإن لم تكن له كذلك يعد البلد الأصلي هنا الدولة التي يتخذ فيها موطنا له فإذا لم يكن له موطن كانت الدولة التي يحمل جنسيتها متى كانت عضو في اتحاد باريس.

الفرع الثالث:

القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامة المشهورة وفقا لاتفاقية باريس لسنة1883.

أسست اتفاقية باريس من خلال المادة 06 ثانيا السالفة الذكر قواعد موضوعية خاصة لحماية العلامة المشهورة، حيث تختلف هذه القواعد عن القواعد العامة لحماية العلامة العادية، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

أولا- المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس ومبدئي الإقليمية والتخصيص في العلامات:

تقضي المادة 06 ثانيا بحماية العلامة المشهورة في بلد الحماية حتى لو لم تكن مسجلة أو مستعملة فيه، حيث تلزم هذه المادة دول الأعضاء في اتحاد باريس برفض طلبات التسجيل أو إبطالها إذا تعلقت بعلامة تشكل نسخا أو تقليدا أو حتى ترجمة للعلامة المشهورة كلها أو لجزء جوهري منها، فالحماية المقررة هنا هي حماية موسعة لا تستمد وجودها بواقعتي التسجيل والاستعمال وإنما من واقعة الشهرة التي تشكل علة الحماية الموسعة هنا[1].

وبهذا تكون المادة 06 ثانيا قد استثنت العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية، وهذا بهدف حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية وحفاظا على حقوق مالكيها في باقي دول الاتحاد التي لم يتم إيداع طلب لحمايتها فيها.

[1]- **صلاح زين الدين:** حماية العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 162.

كما لم تستثني المادة حماية العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص، حيث قصرت نطاق الحماية على تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة الذي شكل فراغ قانوني أفسح المجال أمام المنافسات غير المشروعة لاستعمال وتسجيل علامات مشهورة على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة[1].

ثانيا-المادة 06 ثانيا والعلامات محل الحماية:

إن الحماية المكرسة في ظل المادة 06 ثانيا قصرت حماية العلامة المشهورة عند تعلقها بعلامة صناعية أو تجارية وأغفلت علامة الخدمة من نطاق الحماية[2].

ثالثا- المادة 06 ثانيا وكيفية تفعيلها ومجال تدخلها:

فرضت المادة 06 ثانيا التي تم التطرق إليها في الفصل الأول، على الدول الموقعة على الاتفاقية مسألة رفض تسجيل أو إبطال تسجيل علامة قد تحدث لبسا مع علامة مشهورة سواء كان ذلك من قبل هذه الدول من تلقاء نفسها متى أجازت تشريعاتها ذلك وبناء على طلب صاحب الشأن، حيث يحق لمالك العلامة المشهورة التماس طلب إبطال تسجيل علامة منازعة لعلامة مشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة خلال أجل 5 سنوات من تاريخ التسجيل[3].

كما عددت هذه المادة صورا للتعدي على العلامة المشهورة تشكل حقلا خصبا لتدخل المادة بالحماية، حيث منعت أي تقليد أو نسخ أو ترجمة للعلامة المشهورة حتى وإن مس جزء منها إلا أنه يعتبر جوهريا فيها.

---

[1]- **فهيمة محجوب**: الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، العدد الرابع والعشرون، جوان 2018، ص 189، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 21 جوان 2019 على الساعة: 15:54 عبر الموقع:

www.asjp.cerist.dz

[2]- **صلاح زين الدين**: حماية العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 162.

[3]- **حمدي غالب الجغبير**: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص468.

ويقصد بالنسخ أن تكون العلامة المسجلة أو المراد تسجيلها أو استعمالها طبق الأصل للعلامة المشهورة في جميع العناصر المكونة لها أساسية كانت أم ثانوية وحتى وإن وجد اختلاف بسيط كاللون أو الشكل. أما التقليد فيقصد به وجود تشابه بين العلامة في مجموعها الكلي مع العلامة المشهورة مما يؤدي إلى الخلط بينهما، ويقصد بالترجمة إعطاء العلامة المشهورة نفس المعنى لكن بلغة أخرى وهذه الحالة مفترضة خاصة عندما تكون العلامة أو جزء منها مكون من لفظ أو عبارة ذات معنى يمكن ترجمتها[1]، وإن كان نص المادة 06 ثانيا جاء مطلقا حيث لم يحدد نوع وطريقة الترجمة كأن تترجم بلغة البلد الذي وقع فيه الاعتداء عليها أو أن تكون الكتابة باستعمال الأحرف المستعملة لذات اللغة أو غيرها[2].

المطلب الثاني:

الحماية الدولية للعلامة المشهورة وفق اتفاقية تربس لسنة 1994 [3]:

يتضح أن اتفاقية تربس[4] تناولت حماية العلامة التجارية المشهورة وتوسعت في نطاق الحماية لتشمل العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة و لم تقتصر على حماية العلامة المشهورة المسجلة فقط و جاءت هذه الحماية بغرض منع تسجيل أي علامة مشابهة للعلامة المشهورة، وقبل التفصيل في هذه الأحكام يتعين علينا التطرق إلى تبيان أهداف هذه الاتفاقية

---

[1]- **حمدي غالب الجغبير**: المرجع السابق، ص 469-470.

[2]- **عدنان غسان برنبو**: المرجع السابق، ص 672.

[3]- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وهي إحدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل إليها بعد دورة الأرغواي للمنظمة العالمية لتجارة نظمت بمراكش (المغرب) بتاريخ: 15 أفريل 1994، ودخلت حيز التنفيذ في: 01 جانفي 1995 يرمز لها بأحرفها الأولى ADPIC بالفرنسة TRIPSبالإنجليزي، تم الاطلاع عليها بتاريخ: 21 جوان 2019 على الساعة: 23:22 عبر الموقع:

www.wipo.int

[4]- لم تنسخ اتفاقية تربس أحكام الاتفاقيات الدولية التي سبقتها في مختلف مجالات الملكية الفكرية خاصة اتفاقية باريس بل شملتها واستغرقتها وعملت على تطوير أحكامها وتدارك نقائصها، حيث أنه وبتعلق موضوع دراستها للعلامة التجارية نجد أن اتفاقية تربس أحالت حسب المادة 1/02 منها على المواد من 01 إلى 21 ثم المادة 19 من اتفاقية باريس وفقا لتعديلها في ستوكهولم سنة 1967، وعلى هذا الأساس جاءت نصوصها متضمنة لقواعد مقررة لحماية مختلف عناصر الملكية الصناعية بما فيها ما تم التطرق إليه في اتفاقية باريس بشأن حماية العلامة. نقلا عن **حسام الدين عبد الغاني الصغير**: الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 35.

(الفرع الأول) ثم المبادئ الأساسية التي تقوم عليها (الفرع الثاني) ثم القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامة المشهورة (الفرع الثالث).

الفرع الأول:

أهداف اتفاقية تربس.

حسب نص المادة 07 جاءت اتفاقية تربس، بهدف تشجيع روح الابتكار ونقل وتعميم التكنولوجيا بما يحقق المنفعة المشتركة لمنتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدميها بالأسلوب الذي يحقق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية والتوازن بين الحقوق والوجبات[1].

وبالرجوع إلى ديباجة الاتفاقية نجد أن هذه الاتفاقية جاءت استجابة لرغبة الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة بهدف التخفيف من العراقيل التي تواجه التجارة الدولية، إضافة إلى التشجيع على الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية حتى لا تشكل التدابير والإجراءات المتخذة لإنقاذ حقوق الملكية الفكرية في حد ذاتها حاجزا أمام التجارة المشروعة[2].

الفرع الثاني:

مبادئ اتفاقية تربس.

تقوم اتفاقية تربس مثلها مثل اتفاقية باريس على مجموعة من المبادئ أهمها مبدأ المعاملة الوطنية (أولا)، مبدأ الدولة الأولى بالرعاية (ثانيا)، مبدأ نفاد حقوق الملكية الفكرية (ثالثا)، مبدأ التعامل بشفافية (رابعا)، مدة الحماية (خامسا)، منع وتسوية المنازعات (سادسا).

[1]- **حسام الدين الصغير**: الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 17.

[2]- راجع ديباجة اتفاقية تربس 1994.

أولا: مبدأ المعاملة الوطنية (مبدأ المساواة):

نصت على هذا المبدأ المادة 1/3 من اتفاقية تربس، حيث جاء فيها: **" يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية مع مراعاة الاستثناءات المنصوص عليها بالفعل في معاهدة باريس 1967 ".**

يقرر هذا النص مبدأ المعاملة الوطنية والذي مفاده التزام الدول الأعضاء بمنح مواطني دول الأعضاء الأخرى معاملة لا تقل عن تلك الممنوحة لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية من حماية وكيفية الاستفادة منها وكذلك نطاقها ومدتها ونفادها، حيث يؤسس هذا المبدأ المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى دول أخرى أعضاء في الاتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة عضو في الاتفاقية[1].

وعلى هذا النحو فمبدأ المساواة أو المعاملة الوطنية يتفق مع حكم المادة 02 من اتفاقية باريس، وإن كان هناك فرق ما بين الاتفاقيتين من حيث المبدأ؛ فالمادة 1/02 من اتفاقية باريس توجب على الدول الأعضاء معاملة رعايا دول الأعضاء الأخرى بنفس معاملة مواطنيها وهذا من خلال استفادتهم من المزايا التي تمنحها لهم وفق قوانينها الوطنية سواء كانت في حينها أو مستقبلا، أما المادة 1/03 من اتفاقية تربس فهي تلزم الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة على معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، حيث أنها تجبر صراحة الدول الأعضاء على منح الأجانب حقوقا قد تتجاوز تلك التي يستفيد منها مواطنيها[2].

[1]- **مصطفى موسى العطيات:** المرجع السابق، ص 15.

[2]- **حسام الدين الصغير:** الاطار الدولي لحماية العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 15.

يعرف هذا المبدأ استثناءات أوردتها اتفاقية تربس في مادتيها 03-04 وهذا بالنسبة للحقوق المستمدة من اتفاقيات المساعدة القضائية واتفاقيات نفاذ القوانين ذات الصبغة العامة وليس الحماية الفكرية بالتحديد، وتجدر الإشارةإلى أن هذه الاستثناءات هي مذكورة على سبيل الحصر لا المثال أي لا يمكن القياس عليها أو التوسعة فيها[1].

ثانيا- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

ويعد هذا المبدأ مكملا للمبدأ الأول وقد أكدت عليه المادة 04 من اتفاقية تربس، حيث أوجبت على الدول الأعضاء عدم منح أي معاملة تفضيلية لأي من مواطني الدول سواء كانت عضوا أو لا، وفي حالة ما إذا تم منح ذلك يتعين عليها منح هذه الامتيازات والمعاملة التفضيلية فورا وبدون شرط،أيبصورة تلقائيةوإلى كافة الدول العضو في المنظمة. وترد على هذا المبدأ هو الآخر استثناءات هي نفسها التي أوردتها المادة 04 بشأن الاستثناءات المذكورة بمناسبة مبدأ المعاملة الوطنية في ظل اتفاقية باريس سالفة الذكر[2].

ثالثا-مبدأ استنفاذ حقوق الملكية الفكرية:

تطرقت اتفاقية تربس لهذا المبدأ من خلال المادة 41 منها،حيث ألزمت الدول الأعضاءبضمان نص قوانينها على إجراءات لتنفيذ حقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامة تسهيلا لاتخاذ أي تدابير من شأنها مواجهة أي تعدي على حقوق الملكية الفكرية[3].

إن إعمال هذا المبدأ يسقط حق صاحب العلامة في منع الغير من استيراد منتجات تتمتع بالحماية وهذا بمجرد أن يطرحها في السوق بنفسه أو عن طريق ممثليه، ويبقى تبني

---

[1]- **نعيم جميل صالح سلامة:** المرجع السابق، ص 588.

[2]- **نعيم جميل صالح سلامة:** المرجع نفسه، ص 589.

[3]- نصت المادة 41 من اتفاقية تربس على: " تلتزم البلدان الأعضاء بضمان شمول قوانينها لإجراءات النفاذ المنصوص عليها في هذا الجزء لتسهيل اتخاذ تدابير فعالة ضد أي تعدي على حقوق الملكية الفكرية التي تغطيها هذه الاتفاقية بما في ذلك الجزاءات السريعة لمنع التعديات والجزاءات التي تشكل ردعا لأي تعديات أخرى و تطبق هذه الإجراءات بالأسلوب الذي يضمن تجنب إقامة حواجز التجارة المشروعة ويوفر ضمانات ضد إساءة استعمالها ...".

التشريعات الداخلية للدول الأعضاء لهذا المبدأ متباينا، حيث لا يشكل ذلك مخالفة لأحكام اتفاقية تربس[1].

رابعا- مبدأ التعامل بشفافية:

تعد الشفافية آلية لتوقي نشوب النزاعات التي قد تنشأ عن مدى احترام الدول لالتزاماتها القانونية بخصوص قواعد الحد الأدنى للحماية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية أو نفادها ، حيث يستوجب على الدول الأعضاء نشر قوانينها المتعلقة بالملكية الفكرية وكذا نشر الأحكام الصادرة عن محاكمها بهذا الخصوص وهذا ما كرسته المادة 1/63 من اتفاقية تربس[2].

خامسا- مدة الحماية:

تلتزم الدول الأعضاء في اتفاقية تربس بتوفير حد أدنى من الحماية و هو الحد المحدد بـ 7 سنوات حسب ما نصت عليه المادة 18 من هذه اتفاقية، وفي المقابل اجازت المادة1/01 من نفس الاتفاقية بأنه يجوز للدول الأعضاء أن توسع من هذه الحماية ضمن قوانينها الداخلية ولكن بشرط عدم مخالفة الأحكام المقررة في الاتفاقية[3].

---

[1]- **نعيم حميل صالح سلامة:** المرجع السابق، ص 590.

[2]- تنص المادة 1/63 من اتفاقية تربس على: **"** تنشر القوانين واللوائح التنظيمية والاحكام القضائية والقرارات الإدارية النهائية العامة التطبيق ، والتي يسري مفعولها في أي من البلدان الأعضاء فيما يتصل بموضوع هذه الاتفاقية (إتاحة حقوق الملكية الفكرية ، نطاقها ، اكتسابها ، نفذها و الحيلولة دون إساءة استخدامها) ..."

[3]- راجع المادة 1/01 من اتفاقية تربس.

سادسا- منع وتسوية المنازعات:

يتحقق هذا من خلال فض الدول الأعضاء في الاتفاقية منازعاتها وفقا للقواعد والإجراءات التي جاءت بها اتفاقية تربس على وجه الإلزام وهذا منعا لأي مماطلة من الطرف الخاسر من نتيجة التسوية[1].

الفرع الثالث:

القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامة المشهورة وفقا لاتفاقية تربس.

جاءت القواعد الموضوعية لحماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تربس معدلة لبعض الأحكام والقواعد الموضوعية السابقة في ظل اتفاقية باريس ومستدركة لنقائصها، حيث ألزمت الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة خاصة ما تعلق بالقواعد الموضوعية الخاصة بحماية العلامة المشهورة على الأخذ بالمادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس والمعدلة بستوكهولم 1967 كمرجع لها في تنظيم تلك الأحكام وهذا ما نصت عليه المادة 16 في فقرتيها 02 و03، لذلك يمكن تناول القواعد الموضوعية وفقا لاتفاقية تربس من خلال المسائل التالية:

أولا- تقرير ضابط عام لتقدير شهرة العلامة:

على خلاف اتفاقية باريس وضعت اتفاقية تربس ضابط استرشادي عام للتعرف على مدى شهرة العلامة، وهي أن تكون معروفة لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تحملها وأن تتحقق شهرة العلامة من خلال الترويج لها في بلد الحماية[2].

[1]- **بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات:** المرجع السابق، ص 330.

[2]- **فهيمة محجوب:** المرجع السابق، ص 194.

ثانيا- مضمون الحق الممنوح لمالك العلامة.

كرست هذا المبدأ المادة 1/16 من اتفاقية تربس، حيث منحت مالك العلامة المسجلة الحق المطلق في منع الغير من استعمال أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة والتي يؤدي استعمالها إلى احتمال حدوث لبس في ذهن الغير[1].

ثالثا- توسيع الحماية المقررة للعلامة المشهورة.

لقد توسعت اتفاقية تربس في مسألة نطاق الحماية الدولية المقررة للعلامة المشهورة ويبرز ذلك من خلال المظاهر التالية:

1- حظرت المادة 1/16 أي استخدام للعلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة، إلا أن هذه الحماية الموسعة مقيدة بشرطين نصت عليهما نفس المادة وهما:

أ- **الشرط الأول:** أن يدل استخدام تلك العلامة المسجلة على سلع وخدمات، إلى وجود صلة بين تلك السلع والخدمات وصاحب العلامة المسجلة.

ب- **الشرط الثاني:** احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة المسجلة جراء الاستخدام[2].

2- توسعت اتفاقية تربس من خلال المادة 2/16 من اتفاقية تربس في مفهوم العلامة المشهورة، حيث أضافت علامة الخدمة بعد أن كان مفهومها مقتصرا على علامة السلع فقط[3].

---

[1]- راجع المادة 1/16 من اتفاقية تربس.

[2]- **عبد الفتاح بيومي حجازي:** الملكية الصناعية في الفكر المقارن، (د،ط)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 250.

[3]- **حسام الدين عبد الغني الصغير:** الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 45.

نظرا للأهمية البالغة للعلامة المشهورة لما تقدمه من منتجات وخدمات ذات جودة عالية في مجال الاتصال والتجارة والصناعة، حظيت بحمايتين حماية على المستوى الداخلي أو الوطني وحماية على المستوى الدولي ، حيث نجد المشرع الجزائري على مستوى قوانينه أحاط العلامة المشهورة بحماية مدنية بغض النظر عن كونها مسجلة أو غير مسجلة، إذ تضمن هذه الحمايةلمالك العلامة المشهورة الحقفي الدفاع عنها من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وتعد هذه الأخير دعوى مدنية تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية، أما الحماية الثانية فهي جزائية وهي تقتصر على العلامة المشهورة المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة، حيث خول المشرع بموجب هذه الحماية لمالك العلامة الحق في الدفاع عن علامته من جريمة التقليد عن طريق رفع دعوى تقليد.

ويتمتع مالك العلامة المشهورة بالإضافة للحماية الوطنية بحماية دولية أقرتها اتفاقية باريس لسنة 1883 واتفاقية تربس لسنة 1994، حيث منحت هاتين الاتفاقيتين للعلامة المشهورة حماية واسعة من كل الاعتداءات الواقعة عليها من الغير، وهذا من خلال وضع مجموعة من المبادئ أقرتها الاتفاقيتين بالإضافة إلى وضع قواعد موضوعية خاصة بحماية العلامة المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في دول الاتحاد وذلك من خلال منع الغير من تسجيل أي علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة حتى يتمكن صاحب العلامة المشهورة من الاستئثار بعلامته وحده دون سواه.

الخاتمة.

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى أهم المواضيع المرتبطة بالملكية الصناعية وهو حماية العلامة المشهورة، حيث تناولنا الأحكام المتعلقة بهذا النوع من العلامات بدءا بالإطار المفاهيمي، حيث بينا تعريفها وخصائصها والشروط الواجب توافرها فيها بالإضافة إلى الحقوق الواردة عليها وصولا إلى الحماية التي أقرتها لها مختلف التشريعات سواء على المستوى الداخلي أو الدولي نظرا لدورها الفعال في الميدان التجاري. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى بعض النتائج المتمثلة في:

- العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية ثم أخذت تنتشر في الأسواق حتى أصبحت مشهورة ومعروفة لدى كافة الناس على الصعيد الدولي والداخلي.
- بخصوص تعريف العلامة المشهورة فإن المشرع الجزائري لم يضع أي تعريف بخصوص العلامة المشهورة، إلا أنه اكتفى بالإشارة إلى أحكام حمايتها من خلال المادة 07 فقرة 8 والمادة 09 فقرة 7.
- العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية إلا أنه تتميز عن هذه الأخيرة بمجموعة من خصائص حيث استثنتها التشريعات الوطنية والدولية من مبدئين أساسين يحكمان العلامات التجارية هما مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصيص بالإضافة على استثنائها من التسجيل في حال ما إذا استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة لمؤسسة أخرى على درجة إحداث تضليل بينهما.
- العلامة المشهورة عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية إلى أنها تختلف عن باقي العناصر الأخرى لهذه الأخيرة من حيث الوظيفة والموضوع.
- لكي تحظى العلامة بالحماية المقررة في القوانين يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية من هذه الشروط الشكلية الإيداع والنشر والتسجيل إلا أن المشرع الجزائري منح العلامة المشهورة الحماية الكاملة بالرغم من عدم تسجيلها.
- تتمتع العلامة المشهورة بحماية مزدوجة حماية على المستوى الداخلي وحماية على المستوى الدولي، حيث نجد المشرع الجزائري أقر لها نوعين من الحماية حماية مدنية من خلال استعمال الغير لذات العلامة في المنافسة غير المشروعة ولا يهم إن كانت مسجلة أو غير مسجلة، وحماية جزائية مقررة للعلامة المشهورة المسجلة فقط في

حالة تم الاعتداء عليها من قبل الغير عن طريق تقليدها، كما قرر عقوبات لردع مثل هذه الجرائم.

- على الصعيد الدولي حظيت بحماية واسعة من خلال اتفاقية باريس لسنة 1883 واتفاقية تربس لسنة 1994 حيث تصدت هاتان الاتفاقيتين إلى كل الجرائم الواقعة عليها.

بالرغم من تطرق المشرع إلى العلامة المشهورة إلا أنه أغفل تنظيمها من جميع الجوانب، لذلك شاب القانون رقم 06/03، المتعلق بالعلامات بعض القصور عند تنظيمه لهذا النوع من العلامات، وأهم النقائص التي وردت في هذا القانون هي:

- لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف العلامة المشهورة بالرغم من نصه على أحكام حمايتها.
- لم يبين معايير تقدير شهرة العلامة.
- كان المشرع لين بالنسبة للعقوبات التي قررها لمرتكب جريمة التقليد، أي أن العقوبات المقررة لا تتناسب مع حجم الجريمة المرتكبة.
- فيما يخص الحماية الجزائية للعلامة المشهورة نجد أن المشرع خص العلامة المشهورة المسجلة فقط، وبالتالي ضيق من نطاق الحماية الجزائية للعلامة المشهورة.

بناء على هذه النقائص المتوصل إليها ارتأينا إلى تقديم بعض التوصيات في هذا المجال:

- وضع تعريف دقيق للعلامة المشهورة وتحديد معنى الشهرة في حد ذاتها ووضع معايير دقيقة لتقدير هذه الشهرة.
- توسيع دائرة الحماية الجزائية للعلامة المشهورة لتشمل العلامة المشهورة غير المسجلة لأنه في الواقع العملي أغلب العلامات المقلدة هي علامات مشهورة غير مسجلة.
- يجب أن يشدد المشرع من العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامات المشهورة فيما يخص الحبس والغرامة المالية حتى تحقق الغاية المرجوة منها.

- النص على مسؤولية الشريك سواء شخص طبيعي أو المعنوي في حالة جرائم الاعتداء على العلامة المشهورة.
- وضع قضاة متخصصين على مستوى القضاء لحل النزعات المتعلقة بهذا النوع من العلامات.

قائمة المراجع.

أولا- الكتب:

أ- الكتب العامة:

1- إدريس فاضلي: مدخل إلى الملكية الفكرية (الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية)، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 2007.

2- زينة غانم عبد الجبار الصفار: المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، ط2، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، 2007.

3- **سميحة القليوبي:** الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.

4- **صلاح زين الدين:** شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2006.

5- **عبد الفتاح بيومي حجازي:** الملكية الصناعية في الفكر المقارن، (د،ط)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

6- **عبد الله حسين الخشروم:** الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط01، درا وائل ، عمان، الأردن، 2005.

7- **عجة الجيلالي:** أزمات حقوق الملكية الفكرية(أزمة حق أم أزمة قانون، أم أزمة وصول إلى المعرفة)، (د،ط)، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.

8- **فرحة زراوي صالح:** الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، (د،ط)، ابن خلدون، وهران، الجزائر،2001.

9- محمد صبري السعدي: الواضح في شرح القانون المدني النظرية العامة للالتزامات مصادر الالتزام، (د،ط) دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012.

10- مصطفى كمال طه: أساسيات القانون التجاري، (د،ط)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،2004.

11- **مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق:** أصول القانون التجاري، (د،ط)، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2006.

12- **مصطفى موسى العطيات:** الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية "حماية العلامة التجارية إلكترونيا"، (د،ط) دار وائل، عمان، الأردن، 2019.

13- **نادية فوضيل:** القانون التجاري الجزائري، ط11، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

14- **نسرين شريقي:** حقوق المكية الفكرية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له و حقوق الملكية الصناعية)، (د،ط)، دار بلقيس، الجزائر، 2014.

15- **نوارة حسين:** الملكية الصناعية في القانون الجزائري، (د،ط)، دار الأمل، تيزي وزو، الجزائر، 2015.

ب-الكتب المتخصصة:

1- **أنطوان الناشف:** الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1999، ص 107.

2- بسام مصطفى عبد الرحمن الطبيشات: الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني و القانون المصري والاتفاقيات الدولية، ط1، عالم الكتب، الأردن، 2010.

3- حسام الدين عبد الغاني الصغير: الجديد في العلامات التجارية ، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.

4- حمدي غالب الجغبير: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2012.

5- رناد سالم صالح الضمور: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة ،ط1، مكتبة القانون و الاقتصاد الرياض، المملكة العربية السعودية، 2013.

6- سليمان برايم: العلامة التجارية المشهورة، ط1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان، 2013.

7- سمير فرنان بالي و نوري جمو: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، دراسة مقارنة، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2007.

8- **صلاح زين الدين:** العلامات التجارية وطنيا و دوليا، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2005.

9-**عدنان غسان برنبو:** التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.

10- **نعيم مغبب:** الماركات الصناعية و التجارية دراسة في القانون المقارن، ط1، دون دار النشر، 2005.

11- **نعيمة علواش:** العلامات في مجال المنافسة، (د،ط)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،2013.

ثانيا- الرسائل:

أ- رسائل الدكتوراه:

1- **أمين بوشعبة:** حماية ملكية و استعمال العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014.

2- **زوبير حمادي:** حماية الملكية الصناعية في القانون الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009.

3- **سميرة راشدي:** العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2014.

4- **ميلود سلامي:** النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، السنة الجامعية 2011- 2012.

ب- رسائل الماجستير:

1- أمال سوفالو: حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة بن عكنون، الجزائر، السنة الجامعية 2005-2004.

2- **بسمة بوبشطولة:** الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2015-2014.

3- حليمة بن إدريس: جريمة تقليد العلامات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2008-2007.

4- **عامر العيد:** ملكية العلامة التجارية و طرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، السنة الجامعية 2007-2006.

5- **وليد كحلول:** العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008.

6- **يزيد ميلود:**الحماية الجنائية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.

ج- مذكرات :

1- **أمينة ياسمين بوشجيرة:** المسؤولية القانونية عن جرائم الاعتداء في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الجزائر، السنة الجامعية 2017-2018.

2- **رجاء رحال:** نظام العلامة التجارية، المدرسة العليا للقضاء، وزارة العدل، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، 2010.

3- سميحة العجال: جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017.

4- **صبرينة مباركي ونصيرة يحياوي:** النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2013- 2012.

5- **عائشة الشابي ومروة بن سديرة:** الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قالمة، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.

6- **فتيحة لعلام:** حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.

7- **محمد أمين حداد:** الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية والحماية القانونية لها في ظل الأمر 03-06، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2016-2015.

8- **منال عاشوري:** العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في التشريع الجزائري واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف02، الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017.

ثالثا- المقالات:

1- رمزي حوحو وكاهنة زواوي: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، الكلية والجامعة، العدد الخامس، د ت، منقول من الموقع:

www.dspace.univ-biskra.dz

2- نهى خالد عيسى: العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، المجلد 21، العدد الأول، 2013، منقول من الموقع:

www. Wipo.int

3-**جعفر كاظم وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن:** العلامات التجارية المشهورة، مجلة جامعة ذي فقار، كلية القانون، جامعة ميسان، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، أذار 2016، منقول من الموقع:

www.wipo.int

4- **حسام الدين الصغير:** الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية، عمان، 2004، منقولة من الموقع:

www.wipo.int

5- حسام الدين الصغير: حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لدبلوماسيين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع وزارة الخارجية ، عمان، 2004، منقولة من الموقع:

www.wipo.int

6- فاطمة شعران: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري،(دراسة مقارنة)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشلف، العدد التاسع عشرين، جانفي 2018، منقول من الموقع:

www. Univ-chlef.dz

7- **فهيمة محجوب:** الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع والعشرون، جوان 2018، منقول من الموقع:

www.asjp.cerist.dz

8- **ميلود سلامي:** العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة و القانون، جامعة باتنة، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 164، منقول من الموقع:

www.asjp.cerist.dz

9- **ميلود سلامي:** دعوى المنافسة الغير مشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة المشهورة، جامعة باتنة، الجزائر، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد السادس، جانفي 2012، منقول من الموقع:

www.asjp.cerist.dz

10- **وليد كحلول:** جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسة، قسم الحقوق، جامعة قسنطينة، مجلة المفكر، العدد11، د ت، منقول من الموقع:

www.asjp.cerist.dz

رابعا- النصوص التشريعية والتنظيمية:

1-اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20-03-1883، والمعدلة ببروكسل في: 14-12-1900، وواشنطن في: 02-06-1911، ولاهاي في: 06-11-1925، و لندن في: 02-06-1934، ولشبونة في: 31-10-1958، وستوكهولم في: 14-06-1967، والمنقحة في: 02-10-1979، منقولة من الموقع:

www.wipo.int

2-اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وهي إحدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل إليها بعد دورة الأرغواي للمنظمة العالمية لتجارة نظمت بمراكش (المغرب) بتاريخ 15 أفريل 1994 ودخلت حيز التنقيد في 01 جانفي 1995 يرمز لها بأحرفها الأولى ADPIC بالفرنسة TRIPSبالإنجليزي، منقولة من الموقع:

www.wipo.int

3-الأمر رقم: 66-86 المؤرخ في: 28 أفريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخة في: 03 ماي 1966.

4-الأمر رقم: 66-156، المؤرخ في: 8 يونيو 1966، المتعلق بقانون العقوبات ، الجريدة الرسمية العدد 49، المؤرخة في: 11 يونيو 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 16-02، المؤرخ في: 19 جوان 2016، الجريدة الرسمية، العدد 37، المؤرخة في: 22 جوان 2016.

5-الأمر رقم: 75-58 المؤرخ في: 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد78، المؤرخة في: 30 سبتمبر 1975، المعدل بالقانون رقم: 07-05، المؤرخ في: 13 ماي 2007، الجريدة الرسمية، العدد 31، المؤرخة في: 13 ماي 2007.

6-الأمر رقم: 75-59 المؤرخ في:26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية، العدد78، المؤرخة في 19 ديسمبر 1975 المعدل والمتمم بالقانون رقم: 05-02 المؤرخ في: 16 فيفري 2005، الجريدة الرسمية، العدد 71، المؤرخة في: 10 نوفمبر 2005.

7-الأمر رقم: 76-65 المؤرخ في: 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية العدد 59، المؤرخة في: 23 يوليو 1976.

8-الأمر رقم: 03-03 المؤرخ في: 20 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخة في: 20 يوليو 2003، المعدل بالقانون رقم: 10-05، المؤرخ في: 15 أوث 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، المؤرخة في: 18 أوث 2010.

9-الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 43، المؤرخة في: 23 يونيو2003.

10- القانون الأردني رقم: 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 4389. منقول من الموقع:

www.wipo.Int

11- القانون المصري رقم: 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية الجريدة الرسمية العدد 22 الصادر في 2 يونيو 2002. منقول من الموقع:

www.ar.wiki source.org.

12- القانون رقم: 04-02 المؤرخ في: 23 جوان 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في: 27 يونيو 2004.

13- المرسوم التنفيذي رقم: 98-68 المؤرخ في: 21 فيفري 1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخة في: 01 مارس 1998.

14- المرسوم التنفيذي رقم: 05-484، المؤرخ في : 22-12-2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 83، المؤرخة في: 20 ديسمبر 2005.

15- التنفيذي رقم: 05-277 المؤرخ في: 02 أوت 2005، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، المؤرخة في: 07 أوت 2005.

الفهرس.

العناوين	الصفحة
مقدمة.	1
الفصل الأول: ماهية العلامة المشهورة.	8
المبحث الأول: مفهوم العلامة المشهورة.	8
المطلب الأول: تعريف العلامة المشهورة وخصائصها.	9
الفرع الأول: تعريف العلامة المشهورة.	9
أولاً: تعريف التشريعي العلامة المشهورة.	9
1- تعريف العلامة المشهورة في التشريعات الوطنية.	9
2- تعريف العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية.	12
أ- تعريف العلامة المشهورة في اتفاقية باريس.	12
ب- تعريف العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تربس.	13
ثانيا: التعريف الفقهي للعلامة المشهورة.	14
ثالثا: التعريف القضائي للعلامة المشهورة.	15
الفرع الثاني: خصائص العلامة المشهورة.	16
أولا: العلامة المشهورة استثناء على مبدأ الإقليمية.	16
ثانيا: العلامة المشهورة استثناء من على مبدأ التخصيص.	17
المطلب الثاني: تمييز العلامة المشهورة عن بعض المصطلحات المشابهة لها.	19
الفرع الأول: تمييز العلامة المشهورة عن بعض التسميات التجارية المشابهة لها.	19
أولا: تمييز العلامة المشهورة عن الاسم التجاري.	20
1- من حيث الحماية.	20
2- من حيث جواز التصرف.	21
ثانيا: تمييز العلامة المشهورة عن العنوان التجاري.	21

1- من حيث الغرض.	22
2- من حيث الملكية.	22
ثالثا: تمييز العلامة المشهورة عن البيان التجاري.	22
الفرع الثاني: تمييز العلامة المشهورة عن بعض المصطلحات الملكية الصناعية.	23
أولا: تمييز العلامة المشهورة عن العلامة العادية.	24
1- من حيث المفهوم.	24
2- من الناحية الاقتصادية.	24
3- من حيث الحماية.	24
4- من حيث مبدأ وحدة نوعية المنتجات (مبدأ التخصيص).	25
ثانيا: تمييز العلامة المشهورة عن الرسوم والنماذج الصناعية.	25
ثالثا: تمييز العلامة المشهورة عن تسمية المنشأ .	26
المبحث الثاني: شروط اكتساب الحق في العلامة المشهورة والحقوق الواردة على ذلك.	27
المطلب الأول: شروط العلامة المشهورة.	27
الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة.	27
أولا: أن تكون العلامة التجارية مميزة.	28
ثانيا: الجدة في العلامة.	29
ثالثا: شرط المشروعية وعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة.	30
رابعا: شرط القابلية للإدراك بالنظر.	31
الفرع الثاني: الشرو الشكلية للعلامة المشهورة.	31
أولا: الإيداع .	31
ثانيا: التسجيل.	33

ثالثا: النشر.	34
المطلب الثاني: الحقوق الواردة على اكتساب الحق في ملكية العلامة المشهورة.	34
الفرع الأول: حق الاستئثار بالعلامة المشهورة.	35
أولا: منع تسجيل علامة مماثلة ومشابهة لعلامة مشهورة.	35
ثانيا: منع استعمال علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة.	35
الفرع الثاني: حق التصرف في العلامة المشهورة.	38
أولا: حق التنازل عن العلامة المشهورة.	38
ثانيا: الحق في رهن العلامة المشهورة.	40
ثالثا: الحق في ترخيص العلامة المشهورة.	41
خلاصة الفصل الأول.	43
الفصل الثاني: طرق حماية العلامة المشهورة.	45
المبحث الأول: الحماية العلامة المشهورة على الصعيد الداخلي.	45
المطلب الأول: شروط حماية العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.	45
الفرع الأول: شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة.	46
الفرع الثاني: شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة.	47
أولا: أن تكون العلامة بالشهرة في الجزائر.	48
ثانيا: أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة.	49
ثالثا: اللبس والتضليل.	49
المطلب الثاني: الحماية المدنية والجزائية للعلامة المشهورة.	50

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة المشهورة وفق دعوى المنافسة غير المشروعة.	50
أولا: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة.	50
1- التعريف التشريعي للمنافسة غير المشروعة.	50
2- التعريفات الفقهية للمنافسة غير المشروعة.	52
ثانيا: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة.	52
ثالثا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.	53
1-الخطأ.	54
2- الضرر.	54
3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.	55
رابعا: أثار دعوى المنافسة الغير مشروعة.	56
1- المطالبة بالتعويض.	56
2- وقف الاعتداء.	57
الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة المشهورة وفق دعوى التقليد.	57
أولا: تعريف جريمة التقليد.	58
1- التعريف التشريعي لجريمة التقليد.	58
2- التعريف الفقهي لجريمة التقليد.	59
ثانيا: أركان جريمة التقليد.	60
1- الركن الشرعي.	60
2- الركن المادي.	61
أ- التعدي على حق محمي قانونا.	61
ب-التصنيع بدون ترخيص من صاحب العلامة.	61

ج- تقليد العلامة بالتشبيه.	61
د- استعمال علامة تجارية مقلدة أو مشبهة.	61
3- الركن المعنوي.	62
ثالثا: العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة المشهورة.	63
1- العقوبات الأصلية.	63
2- العقوبات التكميلية.	64
أ- المصادرة.	64
ب- الإتلاف.	65
ج- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.	65
المبحث الثاني: حماية العلامة المشهورة على الصعيد الدولي.	65
المطلب الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس لسنة 1883.	66
الفرع الأول: أهداف اتفاقية باريس.	66
الفرع الثاني: مبادئ اتفاقية باريس.	67
أولا: مبدأ المساواة	68
ثانيا: مبدأ الأولوية.	69
ثالثا: مبدأ استقلال العلامات.	70
رابعا: مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي.	71
الفرع الثالث: القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامة المشهورة وفقا لاتفاقية باريس لسنة 1883.	72
أولا: المادة 06 ثانيا ومبدئي الإقليمية والتخصيص في العلامات.	72
ثانيا: المادة 06 ثانيا والعلامات محل الحماية.	73
ثالثا: المادة 06 ثانيا وكيفية تفعيلها ومجال تدخلها.	73

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة المشهورة وفق اتفاقية تربس لسنة 1994.	74
الفرع الأول: أهداف اتفاقية تربس.	75
الفرع الثاني: مبادئ اتفاقية تربس.	75
أولا: مبدأ المعاملة الوطنية.	76
ثانيا: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.	77
ثالثا: مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية.	77
رابعا: مبدأ التعامل بالشفافية.	78
خامسا: مبدأ مدة الحماية.	78
سادسا: منع و تسوية المنازعات.	79
الفرع الثالث: القواعد الموضوعية الخاصة بحماية العلامة المشهورة وفق اتفاقية تربس.	79
أولا: تقدير ضابط عام لتقدير شهرة العلامة.	79
ثانيا: مضمون الحق الممنوح لمالك العلامة.	80
ثالثا: توسيع الحماية المشهورة لعلامة المشهورة.	80
خلاصة الفصل الثاني.	81
الخاتمة.	83