

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

الشعبة : الحقوق

التخصص: قانون خاص

بعنوان:

# الحماية الدولية للعلامة التجارية

إشراف الأستاذ:

حاج شعيب فاطمة الزهراء

إعداد الطالبين:

- بورادي عبد القادر صالح
- صافة مصطفى

## لجنة المناقشة

رئيسا

د.بن عمارة محمد

مشرفا

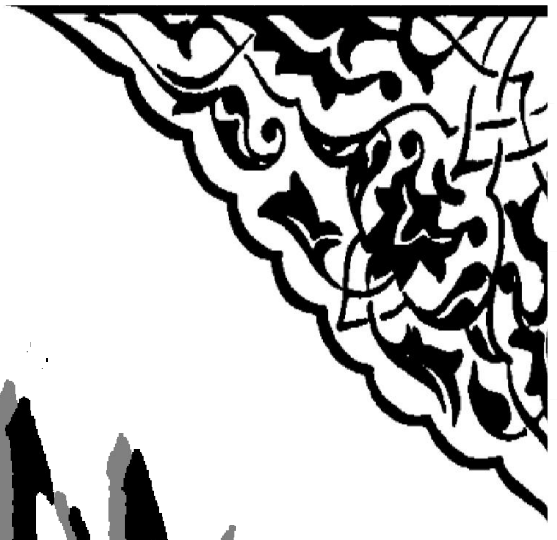
أ.حاج شعيب فاطمة الزهراء

مناقشا

أ.جلجل محفوظ رضا

السنة الجامعية: 2016م/2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقنا لإنهاء هذا العمل المتواضع

ثم الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

أتقدم بداية بالشكر الجزيل إلى الأستاذ حاج شعيب فاطمة الزهراء

على تفضلها بقبول الإشراف على هذه المذكرة وتتبعها إياها من خلال

توجيهاتها القيّمة

كما نشكر جميع أساتذة قسم الحقوق بجامعة ابن خلدون – تيارت

ويكون من الواجب العرفان بالجميل والإشادة بالمساعدات المقدمة من

طرف الموظفين في مكتبة الحقوق بجامعة ابن خلدون

كما نشكر مقدما أعضاء اللجنة العلمية

## قائمة المختصرات

---

ج.ر: الجريدة الرسمية

ج: الجزء

د.ت: دون تاريخ

د.د.ن: دون دار نشر

د.ط: دون طبعة

ص: صفحة

ط: طبعة.

ع: عدد

ق.إ.ج: قانون إجراءات الجزائية

مقدّسة

تعتبر العلامة التجارية ركيزة السياسة يعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي الذي تريد من خلاله أن تتنافس مع كبرى الشركات التجارية العالمية، ضف إلى ذلك أنها تعمل على جذب العملاء والمستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى رواج البضائع والمنتجات والخدمات.

وقد عرفت البشرية منذ القدم لتمييز السلع فيما بينها مثلما<sup>(1)</sup> كان مألوفاً لدى الرومان بشأن صناعة الفخار<sup>(2)</sup>، فكان الصانع يوقع بإسمه على المنتجات أو يضع عليها شارة خاصة به، ثم اتخذت فيما بعد أشكال حيوانات أو نباتات أو رسوم خطية، أما العلامات التي استخدمت في إيطاليا في القرن الخامس عشر، كانت تستخدم بقصد الشهرة<sup>(3)</sup>.

أما في القرون الوسطى وفي ظل نظام الطوائف فقد استخدمت علامات الصناعة بصفة الزامية لتمييز منتجات كل طائفة عن الأخرى، بل كان هناك علامات خاصة بكل الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها، بحيث تحطم وتصادر كل سلعة ليس بها علامة ضماناً لحماية المستهلكين، وعلى الرغم من القضاء على نظام الطوائف سنة 1789 وزوال تام العلامات الالزامية ونظراً لدورها في تمييز المنتجات حماية للمستهلك والمنتج معا وفي اجتذاب العملاء ورواج المنتجات وتحقيق الأرباح، من جهة أخرى استمر التجار في استعمال هذه العلامات، كما ظهرت علامات تجارية عند المسلمين في القرون الوسطى، كعلامة المسك والعطور أو الطيب والزلابية لبعض أنواع الحلويات.

---

1 - والملاحظ أن: "...الهنود عرفوا العلامات قبل 3000 سنة ق.م حيث كانوا يضعون اختامهم على منتجاتهم الخزفية".

2 - د. عجة الجبالي العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، د.ت، ص 07.

3 - أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي بيروت، لبنان، 1973، ص 405.

إلا أنه مع تطور المجتمعات وتقدمها في شتى المجالات، ازدادت أهمية العلامة التجارية، إذ أن دورها يظهر أكثر في الأنظمة التي تترك فيها الحرية الاقتصادية للأشخاص، إذ تعد العلامة التجارية رمزا لمصدر المنتجات، وتمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والتمييز بينها وبين منتجات مماثلة لها<sup>(1)</sup>.

وتعتبر العلامة التجارية وسيلة لضمان صفة المنتجات ويظهر ذلك حين يقارن المستهلك بين سلعة لا تحمل علامة تجارية وسلعة مثلها تحمل علامة، إذ أنه في الغالب يفضل السلعة التي تحمل علامة لأن وجودها يوحي بالثقة ويؤكد على ضمان الجودة<sup>(2)</sup>.

تعرف العلامة التجارية بأنها كل الشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعة أو بضاعة أو خدمة، عن مثيلاتها، وقد تكون مملوكة للشخص طبيعي أو معنوي وتكون متميزة حينما تتخذ شعارا خاصا بها وتشمل الأسماء أو الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الرموز أو العناوين أو الأختام أو النقوش أو الإعلانات أو الشكل أو الصور أو أي مزيج من ذلك أو أية علامة أخرى.

وتعد العلامة رمزا مهما جدا لمصدر المنتجات، وتمكن المستهلك من التعرف على المنتجات المقصودة والتمييز بينها وبين المنتجات الأخرى، كما تعد وسيلة لضمان صفة المنتجات وأداة اعلان لجذب المستهلكين خاصة والزبائن على العموم، إذ يراعي أصحاب الاختصاص خصوصيات معينة تكون في العلامة الغرض منها إثارة انتباه المستهلك.

ويشترط القانون للصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وهي أن تكون العلامة مميزة ولا يقصد بهذا الشرط أن تكون أصيلة أي لم يكن لها وجود من قبل، بل يكفي أن تكون مختلفة عن غيرها من

---

1 - د. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، 1969، ص 266.  
2 - إلا أنه قد تتأثر العلامة ببعض الظروف القاهرة كالحروب فيتم الإشارة إلى ذلك الظرف القاهر مثل ( palmolive ) (1944) إلا أن الفقه يتجه إلى ضرورة فرض رقابة عن طريق وضع علامة تسمى بعلامة انظر حسنين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 91.

العلامات لتفادي وقوع المستهلك في لبس، وان تكون جديدة وهذا معناه أن لا يسبق استعمالها للدلالة على سلع مماثلة وجديدة لا تعنى مصطلح الجدة المطلقة أي الابتكار، أنها الجدة نسبية في مجال العلامات، فيكفي أن لا تؤدي هذه العلامة إلى تضليل الجمهور عن طريق أحداث لبس مع علامات مماثلة، وذلك من حيث الزمان والمكان والمنتج، ويجب أن تكون العلامة مشروعة، قد استثنى المشرع الجزائري من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، أو الرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.

وزيادة عن الشروط الموضوعية توجد أيضاً شروط شكلية التي تطبع العلامة- بطابع الرسمية، فتجعلها في طابع رسمي قانوني معترف به، وأول هاته الشروط التسجيل، ويتم ذلك من خلال تقديم الملف المطلوب مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري، للملكية الصناعية أو يرسل عن طريق البريد أو بأي وسيلة شرط إثبات الاستلام ويجب أن يتضمن الطلب، اسم المودع وعنوانه وبيان السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة المراد تسجيلها ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب، ويعتبر الإيداع مقبولاً إذا وافق الشروط الشكلية والموضوعية وبعدها تقيد العلامة في سجل خاص وينشر في المنشور الرسمي للملكية الصناعية.

إنّ التطور الكبير والهائل للإنتاج جعل وفي كثير من الحالات المنتج مجهول وغير معروف فالعلامة تتماثل مع مرور الوقت مع البضائع، هذا ما جعل العلامة هي التعيين النوعي للمنتج حتى أن بعض المنتجات أصبحت تسمى بالعلامة التي تداول استعمالها بكثرة مثل Frigidaire و climatiseur و adidas بالنسبة للأحذية في المجتمع الجزائري.

إذا كانت العلامة في الأصل رمز للمنتج وقوته التي تمنحه الأهمية الاقتصادية فإن الأشهر هو روح الاقتصاد المعاصر، فالترويج للمنتجات لا يثمر إلا عن طريق شهر العلامة التي تعتمد على الدعاية بشكل كبير من أجل جذب أكبر نسبة من المستهلكين وتحقيق أعلى المداخل.



إن انتشار العلامة وشيوعها جعل قدرتها المميزة فريسة سهلة للمتطفلين والمتطفلين الدخيلين بشكل عام وبشكل خاص خارج الحدود، فبالاستناد إلى مبدأ الإقليمية، فإن الغير بإمكانهم استعمال هذه العلامات حتى من أجل وضعها على منتجات مماثلة مادام مالکها لم يقيم بإيداعها أو استعمالها في بلدانهم، ومن جهة أخرى فحتى على المنتج الداخلي فإنها تبقى معرضة للخطر لأنها مسموح استعمالها على منتجات مغايرة وهذا استنادا إلى مبدأ تخصيص العلامة وهكذا فإن شهرة العلامة يمنحها حماية خاصة بالنظر إلى حساسيتها وقدرتها المميزة، كل هذا أدى إلى ميلاد ما يسمى بالعلامة المشهورة<sup>(1)</sup>.

ومفهوم العلامة المشهورة عرف منذ زمن بعيد في قوانين الدول، في حين أقيمت أجنبية عن التشريع الجزائري الذي لم يتناولها إلا بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>(2)</sup> الذي أشار فيه المشرع صراحة إلى حماية دعاية العلامة المشهورة في الجزائر وهذا لم يكن موجودا ظل الأمر 66.57 المؤرخ في 19 مارس 1966 وذلك نتيجة للتغيرات السياسية والاقتصادية من جهة ونظرا للالتزامات الدولية التي يتعين الاستجابة لها من جهة أخرى.

وبالنظر إلى الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجالين التجاري والاقتصادي دفعت الدول إلى تنظيم وسائل لتوسيع نطاق حماية هاته العلامات لأن التشريعات الداخلية مقيدة بمبدأي الإقليمية القوانين والسيادة الوطنية وهذا تم تجسيده في عدة اتفاقيات دولية ذات أهمية كبيرة.

فتم اعتماد برنامج دولي لحماية العلامات التجارية وأحداث اتحاد دولي للملكية الصناعية بموجب اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية بتاريخ 1883/03/20 وعدلت في بروكسل في 1900/12/14 وواشنطن في 1911/06/02، ولاها في

1 - سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون 2004-2005، ص: 06.

2 - الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19/07/2003، الجريدة الرسمية المؤرخة في 23/07/2003 العدد 44 ص 22.

1925/11/6 ولندن في 02 /06 /1934، وشيونة في 31/10/1958 واستوكهولم في 14/07/1967 وقد انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 48/66 المؤرخ في 25/03/1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية البريبارس للملكية الصناعية في الجريدة الرسمية العدد 16 سنة 1966 وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 02/75 المؤرخ 09/01/1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية جريدة رسمية عدد 10 لـ 10/02/1975<sup>(1)</sup>.

كما تعد إبرام اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية بتاريخ 10/04/1892 وأعيد النظر فيه في لشبونة في 31/10/1958 وكذلك الاتفاق الإضافي في استوكهولم بتاريخ 14/07/1967 وقد انضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 10/72 المؤرخ في 22/03/1972 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاق مدريد المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات الجريدة الرسمية عدد 32 سنة 1972، ثم بعد ذلك جاء اتفاق نيس الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات الخاص بتسجيل العلامات التجارية الذي تم إبرامه بتاريخ 10/04/1891 وأعيد النظر فيه في لشبونة في 31/10/1958 وكذلك الاتفاق الإضافي في استوكهولم بتاريخ 14/07/1967 وقد انضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 10/72 السالف الذكر.

ولتشجيع الأعمال الابتكارية ودعم حماية الملكية الفكرية على انطلاق واسع تم إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي أبرمت بتاريخ 14/07/1967 باستوكهولم وصادقت عليها الجزائر بموجب الأمر 02/75 مكرر المؤرخ 09/01/1975 يتضمن المصادقة على إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الجريدة الرسمية العدد 13 (02/14) 1975<sup>(2)</sup>.

1 - حمادي الزوربير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، د.ب.ن، د.ت.ن، ص: 09.

2 - حمادي زوربير نفس المرجع ص 10.

ثم أبرمت هذه المنظمة -المنظمة العالمية للملكية العالمية للملكية الفكرية- اتفاق متعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة للحد من أعمال التقليد والقرصنة<sup>(1)</sup>.

تعد العلامة عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً وتلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بالتسويق، إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها من قبل، اعتقاداً منه بأن تلك العلامة عنوان للجودة.

تهدف العلامة إلى تمييز المنتجات بغية جذب جمهور المستهلكين من حيث سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع وضمن الحصول على أفضل المواصفات والأسعار، فلها أهمية جد كبيرة في اجتذاب العملاء وروج المنتجات وتحقيق الأرباح كما أنها تسعى لحماية المنتج وتوفر له الجودة الملائمة وتضمن المنافسة الحرة والنزيهة.

تعزز العلامة التجارية روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وزادت قيمة العلامة ومن ثم احباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة كالمقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة بهدف الربح السريع مضرين بالمستهلك وبسمعة الشركة.

أضحت العلامة ثروة هائلة في النشاط الاقتصادي، إذ ظهرت احصائيات مسح جرت على بعض أكبر الشركات في العالم أن قيمة بعض العملات تجاوزت ملايين الدولارات

---

1 - د. علي إبراهيم منظمة التجارة العالمية جولة اوروجواي وتقنين نهب العالم الثالث دار النهضة العربية، د.ب.ن، 1967، ص 286.

على غرار العلامة "google" الأولى عالمياً، حيث بلغت قيمتها (158843 مليار دولار) تليها في المرتبة الثانية العلامة "apple" والتي بلغت قيمتها (147880 مليار دولار)<sup>(1)</sup>.

ثم المرتبة الثالثة العلامة "IBM" والتي بلغت قيمتها (107541 مليار دولار) وغيرها من العلامات الأخرى التي لا تقل أهمية وقد اعتمد المسح على تحليل المبيعات الربحية في الأسواق الدولية وحجم ميزانياتها<sup>(2)</sup>.

كل استثمار بحاجة إلى بنية قانونية سليمة، ولهذا تسعى العلامة إلى تشجيع المنافسة الحرة والمشروعة منع المنافسة غير المشروعة ومحاربة التقليد والتزوير مما يؤدي إلى زيادة رؤوس الأموال وتشجيع الاستثمارات المحلية وافتتاح الجوائز على التجارة الخارجية.

تقليد العلامات ظاهرة خطيرة اتخذت أبعاداً دولية مغلقة للغاية، وأصبحت صناعة مزدهرة فعادة ما تكون المنتجات المقلدة أقل جودة من المنتجات الأصلية وفي حالات كثيرة يتم انتاجها باستعمال مكونات فاسدة أو خطيرة عموماً وريئة حيث يسعى المزيفون إلى تحقيق أعلى نسبة أرباح ممكنة لأنهم مستترون بحيث لا تتأثر سمعتهم في حين يتأثر المنتج الأصلي بشدة.

العلامة مصدر مدد للأرباح وطريق مفروش لأصحاب الاستثمار باعتبارها واجهة تسويق للمنتجات والبضائع والخدمات في العالم، شرط توفير البيئة المناسبة.

وقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا من الناحية القانونية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شرح وتفسير النصوص القانونية ونصوص الاتفاقيات الدولية وعلى المنهج المقارن للمقارنة بين مختلف القوانين العربية والأجنبية مع الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية ومختلف النصوص القانونية والمعاهدات الدولية.

1 - بوشطولة بسمة الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2014، 2015، ص 04.

2 - بوشطوبة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، نفس المرجع، ص 04.

لمعالجة مسألة الحماية الدولية للعلامة التجارية سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية:  
ما هي العلامة التجارية المعنية بالحماية الدولية، وما هو نطاق الحماية الذي أقرته  
الاتفاقيات الدولية وما هو موقف المشرع الجزائري منها؟

ولحل هذه الإشكالية اعتمدنا على الخطة التالية:

حيث قسمنا البحث إلى فصلين؛ الفصل الأول تناولنا ماهية العلامة التجارية المشهورة وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث؛ المبحث الأول يتطرق إلى مفهوم العلامة المشهورة والمبحث الثاني إلى الأسس التي تقوم عليها العلامة المشهورة والمبحث الثالث خصصناه للعلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية.

أما الفصل الثاني فخصصناه لآليات حماية العلامة المشهورة وقسمناه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول يتعلق باتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883، والمبحث الثاني يتعلق باتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891، أما المبحث الثالث: فكان لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Trips) لسنة 1994 ونهني البحث بخاتمة تضم خلاصة البحث والنتائج المحققة من البحث والتوصيات المقترحة.

# الفصل الأول

## الفصل الأول

## ماهية العلامة التجارية المشهورة

إن تحديد ماهية الشيء يتطلب تركيز كبير ويستوجب إحاطة كاملة بكل الجوانب المحيطة بالموضوع والتي من شأنها أن تؤدي إلى فهم عميق يؤدي في النهاية إلى التعرف على هذا الشيء، ولهذا فالوصول إلى استيعاب العلامة المشهودة والتطرق إلى تفاصيلها ومعانيها يستوجب شرح مفصل عن العلامة المشهورة.

إن موضوع العلامة التجارية المشهورة يكتنفه الكثير من الجدل والنقاش.

فالعلامة التجارية المشهورة في جوهرها علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها لأحكام العامة للعلامة التجارية وتمييزها في مجالات استخدامها إضافة إلى عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة<sup>(1)</sup>. نظرا لأنها اكتسبت الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة ارتباط عدة عوامل تجعلها ذات شهرة دولية واستعمال العلامة على نطاق واسع، ومفتوح في الداخل والخارج يكسبها الشهرة والسمعة الأمر الذي يجعلها مرتبطة في ذهن الجمهور من المستهلكين الذي استعمل العلامة وهذا معناه أن شهرة العلامة مرتبط بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات والسلع والخدمات التي ترتبط بالعلامة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية العلامة التجارية مقسمين هذا الفصل إلى ثلاث مباحث متوالين في المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية المشهورة، أما في المبحث الثاني إلى الأسس التي يتم بناءا عليها تحديد مدى شهرة العلامة أما في المبحث الثالث فسنخصصه إلى أهم الاتفاقيات التي أحاطت بالعلامة التجارية المشهورة.

1 - سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفتر السياسة والقانون جامعة باتنة الجزائر، العدد04، 2011، ص 01.

### المبحث الأول

#### مفهوم العلامة التجارية المشهورة.

المعروف أن شهرة العلامة وانتشارها ما هو إلا دليل على أهميتها وقوتها الاقتصادية، ولكن الوصول إلى تعريف مانع جامع لها يبقى محل اختلاف فقد تنوعت واختلقت التعريفات التي جاءت في هذا الصدد وذلك باختلاف الزاوية التي يبني عليها كل فقيه فكرته، فقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تطور العلامات المشهورة واصبح من الصعب التمييز بينها وبين أنواع العلامات الأخرى، وسنقسم مبحثنا إلى مطلبين اسنقدم في هذا المبحث تعريفات العلامة التجارية هذا في المطلب الأول أما في المطلب الثاني فسنخصصه للتمييز بين العلامة التجارية المشهورة وبين العلامات التجارية الأخرى.

### المطلب الأول

#### تعريف العلامة التجارية المشهورة.

يجب علينا الاعتراف أن وضع تعريف دقيق للعلامة المشهورة أمر بالغ الصعوبة فمعظم تعريفاتها لا تلقى الإجماع، وهذا لأن معيار الشهرة لا يمكن تقديره، فهناك من يعتبر هذا المفهوم يدرك ويتصور ماديا لكن يصعب تعريفه تقنيا ولهذا سنحاول تعريف العلامة التجارية المشهورة في فرعين الفرع الأول متعلق بالتعريف الفقهي أما الفرع الثاني فيتعلق بالتعريف التشريعي والتعريف القضائي.

### الفرع الأول

#### التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة.

تتعدد التعريفات الفقهية للعلامة التجارية المشهورة، فقد عرفها الفقيه أيكير (aekir) "على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات"<sup>(1)</sup>.

1 - سلامي الميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 11.



كما عرفها الدكتور عبد الرحمان السيد قرصان بأنها: "العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور ويتمتع بمكانة مرموقة وسعة طيبة هامة".

ويرى الدكتور محمد محبوبى بأنّ العلامة المشهورة هي "تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة، "غير أن هذا التعريف كان غير دقيق لأنه لم يشر إلى شهرة العلامة في بلد التسجيل، ولم يذكر العوامل التي أدت إلى شيوع العلامة واكتسابها الشهرة، لكن يوجد جانب ايجابي في التعريف من حيث تصنيف نطاق الحماية للعلامة المشهورة في البلد المراد حمايتها فيه<sup>(1)</sup>".

أما الدكتور صلاح زين الدين فقد عرفها بأنها: "تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها في الدولة المسجلة فيها العلامة".

تفيد الشهرة من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها العلامة".

ونعتقد أن هذا التعريف صحيح وقريب من مفهوم العلامة المشهورة من حيث الإشارة إلى شهرة العلامة في بلد التسجيل وكيفية اكتساب هذه الشهرة.

وهناك تعريف آخر وهو: أن الشهرة هي مدى حضور اسم المؤسسة في الازهان إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها توفر القدرة لدى المستهلك على ربط سعر المؤسسة باحد منتجاتها أو بحال نشاطها".

ونشير أيضا إلى تعريف آخر يقول "هي عبارة عن نسبة مئوية لعدد من الأفراد داخل نطاق معين والذين هم على علم بهذه العلامة" وتعريف آخر "هي العلامة المعروفة

1 - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون الأعمال، ص 199.

لدى قطاع كبير من الجمهور أو هي التي فرضت بذاتها على انتباه الجمهور بإزدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلها<sup>(1)</sup>.

والأستاذ OUSOLIER اقترح مفهوم عام جدا يقوم على اعتبار كعلامة مشهورة العلامة التي تكون معروفة لدى قسم كبير وواسع من الجمهور أما الفقيه SAINT FALL فقد جاء بمفاهيم إضافية وهي أن تكون العلامة معروفة خارج مجال أو دائرة الاستعمال العادي وذلك عندما تتمتع بشهرة كبيرة والملاحظ أن هذه التعريفات الفقهية تقاربت إلى حد معين في تحديد العلامة المشهورة مركزين على انتشار العلامة وسط الجمهور الواسع والقدرة على معرفة المنتج عند ملاحظة العلامة.

### الفرع الثاني

#### التعريف التشريعي والتعريف القضائي للعلامة المشهورة

##### أولاً: التعريف التشريعي:

لا يمكننا في هذا الشأن الرجوع والاستناد إلى نص رسمي فالقانون الجزائري المتعلق بالعلامات أي بالأمر 06.03 المؤرخ في 29 جويلية 2003 لم يتضمن أي تعريف للعلامة المشهورة، وإنما اكتفى فقط بالإشارة إلى حظر تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر<sup>(2)</sup> وكما أن القانون الفرنسي المتعلق بالملكية الفكرية وفي المادة 713-5 الذي تناول فيها موضوع العلامة المشهورة لم يتطرق إلى تعريف هذه العلامة، فهي تحيل في هذا الشأن التي المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية والعلاقة المشهورة في الأصل هي علاقة فعلية، أي لا يشترط أن تكون لحمايتها وقد اعترف المشرع الجزائري بهذا النوع من العلامات تأسيس على الفقرة الثامنة من المادة السابعة من قانون العلامات لكن وضع ذلك نجده التزم الحديث بشأن تعريفها بل اعتبرها فقط كسب يستوجب رفض التسجيل أي علامة مشابهة لها

1 - د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة القاهرة، 1987،

ص:

2 - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 13.

وتجدر الإشارة على أنه قيد شهرة العلامة بأن تكون مشهورة في الجزائر وهذا يعني بمفهوم المخالفة أن العلامة المشهورة في بلد آخر والمجهولة في الجزائر لا تعد في نظر القانون الجزائري علامة مشهورة<sup>(1)</sup>.

والجدير بالذكر أن العلامة المشهورة قد تكون متعلقة بالسلع وقد تكون متعلقة بالخدمات، وفي هذا السياق ما يمكن استنتاجه من موقف المشرع الجزائري بشأن العلامة المشهورة يبدو كأنه حصر العلامة المشهورة في السلع فقط دون الخدمات وهذا ما يفهم من الفقرة الثامنة في المادة السابعة من قانون العلامات، وهذا الموقف المرتبك هو نفس موقف المشرع الفرنسي في المادة 714 في فقرته الرابعة حيث جاء النص الفرنسي عاما بدون تحديد نطاق العلامة المشهورة<sup>(2)</sup>.

ولقد جاء في المادة السابعة الفقرة الثامنة أنه "يستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلعة مشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة ومن الواضح أن المشرع الجزائري مثله بقية المشرعين تجنب وضع تعريف للعلامة المشهورة وهو يبدو مسلك طبيعي لأن وضع التعاريف ليس من مهام المشرع وهذا الأمر الذي فتح المجال للفقهاء في وضع تعريف للعلامة المشهورة<sup>(3)</sup>.

### ثانيا: التعريف القضائي:

ولا يزال الاجتهاد القضائي الجزائري رغم ندرته يشترط لحماية العلامة المشهورة وجود تشابه كبير بين العلامة المقلدة والعلامة المشهورة وأن يتعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات توقع المستهلك في شك حيرة.

1 - عجة الجبالي العلامة التجارية - خصائصها وحمايتها- المرجع سابق ص 38.

2 - انظر المادة 4/714 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي منشور من طرف LEGIFRANCE عبر الخط تحميل

(www.legifrance.cm) 2010/11/28

3 - وليد كحول، مرجع سابق، ص 198.

وما زال القضاء الجزائري لحد الآن يشترط وجود سوء نية التي تتجلى من خلال التشابه الكبير بين العلامة المشهورة والعلامة المقلدة إضافة إلى تعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات وهذا الأمر تجاوز معظم التشريعات العربية وكذا الاجتهاد القضائي خاصة بعد إبرام اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 في مراكش والتي تناولت حماية العلامة المشهورة دون اشتراط سوء النية واكتفت فقط بتضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة، ودون اشتراط تعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات والخدمات وهو ما أصبح يعرف بمبدأ التخصيص (Le principe de spécialité).

### المطلب الثاني

#### تميز العلامة التجارية المشهورة عن باقي العلامات التجارية الأخرى

تتميز العلامة المشهورة بمجموعة من الخصائص اكتسبتها بفضل التطور التكنولوجي الحاصل وعصرنة القطاع التجاري في الوقت الراهن الذي منحها حيز واسع للنمو والازدهار، مما أدى إلى تطورها من علامة عادية إلى علامة مشهورة إلى علامة واسعة الشهرة.

وتختلف العلامة المشهورة عن العلامة العادية وعن العلامة ذات الشهرة العالية في بعض الخصوصيات المهمة التي سنتفصل فيها كالاتي:

### الفرع الأول:

#### التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة العادية

تختلف العلامة التجارية العادية عن العلامة التجارية المشهورة اختلافا واضحا وكبيرا من حيث تسجيل العلامة وشهرتها ومبدأ التخصيص.

### أولا: من حيث الإيداع التسجيل

إنّ اكتساب حماية العلامة التجارية العادية لا يكون إلا عن طريق إيداعها وتسجيلها واستعمالها بهذه العملية استيفاء المودع كل الإجراءات الإدارية التي تبين من خلالها إرادته في امتلاك شارة معينة كعلامة قصد تمييز منتجاته وخدماته والاستعمال يتمثل في

إثبات إرادته في امتلاك هذه العلامة كبيع منتجات تحمل هذه العلامة أو القيام بنشرات دعائية لها<sup>(1)</sup>.

يفرض القانون المتعلق بالعلامات التجارية في أغلب دول العالم اليوم على أصحاب العلامات التجارية القيام بتسجيل علاماتهم رسميا حتى يضمنوا حقوقهم ويكتسبوا الحق في رد المقلدين والمتطفلين، كما أن اتفاق تريبس تعتبر التسجيل هو السبب المكون لملكية العلامة التجارية<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة لتسجيل العلامة المشهورة فإن أغلب التشريعات والاجتهادات القضائية تصل إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى في غياب الإيداع والتسجيل لها في الدول التي وقع فيها الاعتداء، وهذا يرجع إلى الأهمية الاقتصادية والقيمة التجارية الكبيرة لها وأيضا بسبب حماية النظام التجاري العالمي لها.

وهذا معناه أن مالكي العلامات المشهورة لهم الحق في حماية علاماتهم على أوسع نطاق في غياب الإيداع والتسجيل، وهذا في الحقيقة يعتبر استثناءً عن الأصل العام الذي يقضي بالتسجيل الرسمي، فالمشرع الجزائري مثلا وعملا بما جاءت به التشريعات الأخرى قضى بحماية العلامة المشهورة حتى حالة عدم تسجيلها في الجزائر وهذا ما تضمنته الفقرة الأخيرة من المادة 09 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات.

1 - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، القسم الثاني، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص: 241.

2 - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2000م، ص: 115.

## ثانيا: من حيث شهرة العلامة

نظرا لصعوبة تحديد مفهوم للشهرة تبقى هذه الأخيرة كمسألة واقع أكثر منه كمفهوم قابل للتحليل إلا أنه يظهر جليا الفرق بين العلامة العادية العلامة المشهورة استنادا إلى معيار الشهرة.

فالعلامة المشهورة تتمتع بقدرة تمييزية عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها عكس العلامة العادية التي ترتبط بالمواد الاستهلاكية التي تمثلها، فإذا قلنا مثلا علامة متعلقة بمضارب كرة التنس أو أدواتها على العموم فيمكن أن تكون هذه العلامة معروفة لدى ممارسي هذه الرياضة أو هواتها وليست مع هذا علامة مشهورة إلا عندما تكون معروفة لدى أشخاص آخرين والذين يكونون بعينين كل البعد عن هذه الرياضة<sup>(1)</sup>.

ومن لمميزات التي تتمتع بها العلامة المشهورة بخلاف العلامة العادية هو المدى الجغرافي الواسع للنهضة التجارية التي تستعمل فيها العلامة على عكس العلامة العادية التي يكون محيط الاستعمال أصغر بكثير بالمقارنة مع العلامة المشهورة بل لا يكاد يعدو أن يكون وطنيا في بعض الحالات.

فالعلامة المشهورة قد تصل مدى استعمالها الجغرافي ليصل مجموعة من الدول وبخاصة إذا كانت تجمع هذه الدول بعض الخصائص كالقرب الجغرافي أو اللغة الواحدة أو تلقي نفس البث التلفزيوني أو تتمتع بعلاقات تجارية خاصة.

## ثالثا: من حيث مبدأ التخصيص

الأصل العام يقضي بأن احتكار أو تملك العلامة التجارية يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي تمثلها تلك العلامة، وهذا معناه أنه يمكن استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من جنس مختلف، وهذا طبعا إلا إذا كان هذا لا يؤدي إلى خلق الالتباس وتظليل لدى الجمهور.

1 - Albert Chavanne, et Jean Jacques Burst, droit de la propriété industrielle, 5ème Edition, Dalloz, Paris, 1998, p: 588.

هذا معناه أنه يمكن استعمال نفس العلامة التي تستعمل في صناعة الفخار وكانت تستعمل من قبل متعامل آخر في النسيج أو الأدوات الكهرومنزلية، ونحصى مثالا حيا هو علامة (Puma) التي تستعمل في بيع الألبسة الرياضية الجاهزة وتستعمل أيضا في مواد البناء.

ولا يجوز لمالك العلامة لاحتجاج بملكيتها للعلامة إلا في حدود المنتجات التي نصت عليها علامته التجارية في شهادة تسجيل العلامة أي ضد ممارسي التجارة أو الصناعة من نفس الجنس<sup>(1)</sup>، هذا لأن الغرض من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات عن بعضها منع الخلط مع منتجات مماثلة فلطالما أن المستهلك العادي يستطيع التمييز بين المنتجات والعلامات ولا تؤدي به إلى الغلط بينها، نظرا للاختلاف الواضح بينها فلا غبار عليها.

غير أنه إذا كانت قاعدة التخصيص مرتبطة بحرية التجارة فلا يمكن أن تسمح في التمادي عند استعمال هذه الحرية عندما يتعلق الأمر بالتصرفات الطفيلية، وتجب الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي على العلامة من جراء استعمالها خارج تخصيصها.

وكما هو معلوم أن العلامة عند اكتسابها بعضا من الشهرة يمكن للجمهور التعرف عليها ببساطة بسبب تشابهها مع العلامة المشهورة مما يضر بهذه الأخيرة ويحدث التباس لدى الجمهور فيعتقد أن صاحب العلامة المشهورة قد وسّع من نشاطه وأن تعدد المنتجات التي تمثل بواسطة علامة واحدة يهدم انفرادية العلامة ويفقدها تميزها ويؤثر على قوتها الإشهارية.

وغالبا ما يكون اختيار العلامة المشهورة من قبل الغير في مجال تخصيص مغاير، يكون بلبس صفة طفيلية انتحالية وانتهازية من أجل اختصار الوقت والاستفادة من القوة الاقتصادية للعلامة المشهورة.

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006م، ص: 100.

وبناءً على ما سلف إذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة التجارية بشكل عام لا تمتد إلى المنتجات والخدمات الغير منافسة، تطبيق لمبدأ التخصيص إلا أن هذه تتعدى هذا الشرط إذا تعلق الأمر بعلامة مشهورة وذلك أن هذه الأخيرة تشكل استثناءً مهماً على مبدأ تخصيص العلامة.

### الفرع الثاني:

#### التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية

إن تطور التجارة الدولية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية لم يعرف له مثيلاً من قبل، وكون العصر الراهن يعتبر عصر التقنية والصناعة وتطور أساليب الإشهار وتنوع أشكاله الحديثة أدى وبشكل كبير إلى تطور للعلامة المشهورة إلى أن وصلت إلى ما يسمى اليوم بالعلامة ذات الشهرة العالية.

#### أولاً: تعريف العلامة ذات الشهرة العالية

لقد اختلف الفقه والاجتهاد القضائي على حد سواء في إيجاد تعريف موحد للعلامة ذات الشهرة العالية، فالفقيه (Roller) مثلاً عرفها بأنها: «تلك العلامة المعروفة خارج الأوساط التي تريد فيه تمييز المنتج عن تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة لها وهي ترمز في نظر جمهور كبير وواسع إلى المؤسسة أو إلى منتجاتها أو إلى بضائع ذات نوعية رفيعة»<sup>(1)</sup>.

في حين أن هناك من حاول تعريفها انطلاقاً من أثر استعمالها على منتجات مختلفة على العلامة في حد ذاتها لاسيما عندما يكون الاستعمال من طبيعة إضعاف قيمة العلامة الدعائية، فهذا كما يقول الفقيه (Bolla) دليل على أن العلامة مشهورة، فالعلامة ذات الشهرة العالية حسب هذا الفقيه يجب أن تتمتع بهذه الشهرة وفي كل الأحوال في البلد الذي

1 - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة، بين التشريع الجزائري والاتفاقات الدولية، مرجع سابق، ص:



تكون فيه الحماية مطلوبة ليس فقط لدى التجار، الصناع أو المستهلكين المعنيين لكن لدى الجمهور عموماً<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: معايير التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية

أمام صعوبة التمييز بين العلامتين المشهورة وذات السمعة العالية فهناك عدة معايير وضعت واقتُرحت بهدف تمييز الواحدة عن الأخرى ومن أهم هذه المعايير: المعيار الجغرافي، معيار الإشهار، معيار التسجيل إلى جانب معيار الجمهور.

#### 1- المعيار الجغرافي:

تتميز العلامة ذات الشهرة العالية عن العلامة المشهورة وفق هذا المعيار بطابعها الدولي وحتى تعتبر العلامة كذلك لابد وأن تكون معروفة على مستوى بعيد وفي كل مكان، ولا بد أن يمتد صيتها وشهرتها إلى أكبر عدد من الدول وعليه فهذا النوع من العلامات لا يمكن أن تكون إلا دولية، في حين أن العلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة لدى أغلب السكان وهذا في إقليم الدولة الواحدة أين يتم تسجيلها، وإن امتدت شهرتها فلا تتجاوز عدد قليل من الدول غالباً ما تكون متجاورة، أو تلك التي تربطها علاقات اقتصادية<sup>(2)</sup>.

#### 2- معيار الإشهار:

العلامة ذات الشهرة العالية تقوم على مبدأ الإشهار القوي والشديد في عدة دول لدرجة أنها تخصص ميزانية معتبرة للإشهار فقط وبتعبير آخر هي تلك العلامة التي تحقق شهرتها عن طريق الدعاية الشديدة والإشهار القوي على انطلاق واسع جداً، هذا دون إهمال نوعية الإنتاج والتصنيع، فمالكي هذه العلامات لا يرضون طرح منتجاتهم في

1 - سوفالوا آمال، نفس المرجع، ص: 18.

2 - Stifanie Giovannetti, les marques notaires au de hautes renommées, article tirée d'internet, Site web, www.abc.lux.fr.

السوق والإعلان البسيط عنها ولكنهم متعاملون ذوا طموحات عالية وقدرات إنتاجية ضخمة.

تتركز على قوى مالية بقيمة رؤوس أموال الكثير من الدول، ويحرص ملاكها على القيام بحملات إشهارية ضخمة ومتواترة يمكن العلامة من تحقيق الشهرة العالية وتتبوأ مركزها في السوق<sup>(1)</sup>.

أما العلامة المشهورة فهي تلك العلامة التي حققت شهرتها نتيجة لعوامل أخرى كالأقدمية والنوعية المتميزة لمنتجاتها، أو بمجرد الإعلان البسيط عنها أو أية طريقة أخرى دون اللجوء إلى الحملات الإشهارية الضخمة<sup>(2)</sup>.

### 3- معيار التسجيل:

العلامة المشهورة وفقا لمعيار التسجيل هي تلك العمة المعروفة ولكنها غير مسجلة في حين أن العلامة ذات الشهرة العالية هي تلك العلامة المعروفة والتي قام مالكها بتسجيلها، فهذا المعيار إذن يقوم بالتمييز بين العلامة المشهورة أو العلامة ذات الشهرة العالية بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والعلامات المشهورة الأخرى.

فالعلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر هي لعلامة المشهورة التي لم يقم مالكها بتسجيلها في الدولة التي تطلب فيها الحماية فجاءت هذه المادة بهدف حماية مالكي مثل هذه العلامات في تلك الدول، أما فيما يخص العلامة ذات الشهرة العالية فهي علامة معروفة قام مالكها بتسجيلها لضمان حقوقه فيها وحمايتها، وينادي بهذا التمييز بالخصوص

1 - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة، بين التشريع الجزائري والاتفاقات الدولية، مرجع سابق، ص: 22.

2 - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة، نفس المرجع، ص: 23.

فقهاء بلجيكا، سويسرا وأيضا تشريعات الدول الأسكندنافية كما يعتمد الفقه الفرنسي هذا المعيار<sup>(1)</sup>.

#### 4- معيار الجمهور:

تختلف العلامة ذات الشهرة العالية عن العلامة المشهورة وفق هذا المعيار باعتبارها تحوز على قاعدة أكبر من المستهلكين وتكون معروفة على مستوى بعيد ولدى شريحة كبيرة من الجمهور، بل تكاد تجزم أنها معروفة من قبل الكل؛ شيوخ، صغار، نساء رجال أطفال.

من جهة أخرى فالعلامة المشهورة هي علامة معروفة في اختصاص محدد ولدى شريحة معينة من المستهلكين أو عندما يتعلق الأمر بمنتجات ذات استهلاك واسع أو لدى جمهور محدد عندما يتعلق الأمر بمنتجات خاصة.

---

1 - Albert Chavanne et Jean Jaques Burstn Droit de la propriété industrielle, Op.Cit, p 568..

### المبحث الثاني

#### الأسس التي تقوم عليها العلامة التجارية المشهورة

لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة ووضع مجموعة من المعايير اللازمة لذلك، بهذا الأمر لم يأتي من عدم بل تم تحت أعمال ومجهودات قامت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO، وتمثلت هذه الجهود في الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة ووضعت عدة نقاط لدول اتحاد باريس من أجل تحديد العلامة المشهورة وهذا ما سنوضحه في مبحثنا الذي قسمناه إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول المعايير الموضوعية لتحديد العلامة المشهورة وفي المطلب الثاني المعايير الشخصية.

### المطلب الأول

#### معايير تحديد العلامة المشهورة من حيث الموضوع

أشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة إلى عدة معايير موضوعية يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة وذلك من خلال المادة 2/ف-1 ب والتي نصت على أن "تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا". بما في ذلك من المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر.

### الفرع الأول

#### معيير معرفة العلامة المشهورة في قطاع الجمهور المعني.

للجمهور أهمية كبيرة في تحديد العلامة المشهورة بحيث أنه يمكن ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية لأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين، وهذا يعرف بالمسح الشامل<sup>(1)</sup>.

1 - وليد كحول، مرجع سابق، ص 204.

ويعتمد على أخذ عينة من الجمهور وتوجيه بعض الاسئلة بشأن العلامة وعن مدى معرفتهم بالعلامة التجارية محل البحث والاستقصاء<sup>(1)</sup>.

ويمكن تقسيم مستويات الشهرة إلى مستويات مختلفة هي<sup>(2)</sup>:

أولاً: مستويات الشهرة

**المستوى الصفر:** ويناسب هذا المستوى القياس الكلي لمعرفة العلامة.

**المستوى الموجه أو المساعد:** وتقوم على اختبار مجموعة من الجمهور لطرح أسئلة حول نوع من العلامات ويقوم الشخص أو المستهلك بالإجابة عنها عن طريق الإيجاب فقط.

**الشهرة في قمة الذهن:** وهي النسبة المئوية للعلامة المذكورة من قبل الجمهور بصفة تلقائية وبدون تحديد معالمها بحيث أنه اسم يتبادر إلى الذهن عند التفكير فيه.

### الفرع الثاني

#### مدة الانتفاع بالعلامة ونطاقه الجغرافي

ويمكن تحدي ذلك عن طريق المبيعات من المنتجات والخدمات، ومدى اسهام العلامة في السوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية، إضافة إلى ذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة 2 فقرة 3- أ إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة، إذ يكفي أن تكون العلامة معروفة فيها نتيجة لعملات الدعاية والإعلان<sup>(3)</sup>، ومع ذلك فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة في دول مجاورة أو في أراضي الدولة لها علامات تجارية وثيقة بها أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية

1 - د. حسام الدين صغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية.

2 - أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص: 67.

3 - وليد كحول، مرجع سابق، ص: 204.

العلامة كعلامة مشهورة<sup>(1)</sup>، كمثال على ذلك علامة (كوكاكولا) التي كانت معروفة في الاتحاد السوفياتي السابق من خلال الدعاية والاعلان بالرغم من أن المنتج لم يكن متواجد في الأسواق السوفيتية، ومع ذلك فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمالها في دولة مجاورة وهذا ما سبق التطرق إليه<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث

#### مدة الدعاية والإعلان عن العلامة.

حيث أنه كلما زادت مدة وفترة الاشهار والدعاية لمنتج معين ونجاح هذه الحملات الدعائية يدل على شهرة هذه العلامة بحيث أن هذه الشهارات تساهم في تعرف المستهلك على هذه العلامة، أي يكون لها تأثير على النطاق الجغرافي ومما نلاحظه في سهولة وكثرة الوسائل الترويجية للمنتج والذي تقوم به وسائل الإعلام وحتى الشبكة العنكبوتية في نشر هذه الإعلانات وعرض المنتجات في الأسواق الداخلية والدولية<sup>(3)</sup>.

### الفرع الرابع

#### معيار التسجيل في البلدان.

ويكون ذلك في عدد البلدان التي قامت بتسجيل العلامة المعنية بحيث أنها لا تسجل بإسم شخص واحد فقط فهو ليس شرطا لذلك ففي بعض الأحيان تكون هناك علامة تجارية مشتركة بين مجموعة من الشركات تعمل في بلدان مختلفة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة وترتبط بينهما علاقة وثيقة وشراكة وتعاون<sup>(4)</sup>، وهذا المعيار يمكن أن يعتبر مؤشرا يسمح للبحث في إمكانية اعتبارها علامة مشهورة<sup>(5)</sup>، وتسجيل العلامة في

1 - وليد كحول، مرجع سابق، ص 204.

2 - نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 21 العدد 1/2014، ص 44.

3 - نهى خالد عيسى، المرجع نفسه، ص: 44.

4 - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 205.

5 - نهى خالد عيسى المرجع نفسه، ص 44.

أكثر من دولة يُسبغ عليها نطاق الحماية في الدول التي سجلت فيها بغض النظر على استعمال العلامة من عدمه<sup>(1)</sup>.

### الفرع الخامس معيار قيمة العلامة في الأسواق التجارية

بحيث تقوم المؤسسات الدولية أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها، وكلما كانت القيمة المالية للعلامة مرتفعة كلما كان دليلاً على شهرتها بحيث أنه لولا شهرة العلامة على نطاق واسع لما كانت لها قيمة مالية كبيرة<sup>(2)</sup>.

ويمكن أيضاً في حجم العناية التي يبذلها المالك في المحافظة على سمعة علامته أو مدى التناسق التجاري لأخذ تراخيص بإستعمالها على منتجاتهم أو قيمة مبيعاتها أو حجمها<sup>(3)</sup>.

وجدير بالذكر أن هذه العوامل التي تم التقدم بها والتي ذكرتها المادة 20 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة التجارية لم ترد على سبيل الحصر بل وردت على سبيل المثال وعلى عوامل استرشادية يمكن اللجوء إليها لتحديد مدى اعتبار العلامة المشهورة، فالمادة 2 للفقرة 1 بحد ذاتها تضمنت مايلي: "تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة اية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً أي أن محكمة الموضوع لها سلطة تقديرية في استخلاص مدى شهرة العلامة التجارية، من واقع أدلة الإثبات التي تقدم إليها أثناء نظر النزاع مستعينة بذلك بعدة معايير استرشادية، بحيث أنه يمكن الأخذ بهذه المعايير أو البعض منها أولاً يأخذ بها وهذا حسب طبيعة النزاع المعروض"<sup>(4)</sup>.

1 - نهى خالد عيسى، مرجع سابق، ص 45.

2 - وليد كحول، مرجع سابق، ص 205.

3 - بوبشطولة بسمة، مرجع سابق، ص: 88.

4 - حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص

### المطلب الثاني

#### المعايير الشخصية لتحديد العلامة المشهورة

تقوم هذه على الأساس الشخصي أي تعتمد على معرفة وعلم الجمهور بالعلامة المشهورة أي أنه لقيام هذه المعايير يجب أن تكون هذه العلامة المشهورة لها صدى واسع بين الجمهور وهذا ما نراه من خلال التعريفات المختلفة للعلامة التجارية المشهورة وهذا ما نصت عليه وتطرق إليه اتفاقية تريبس تعريف للعلامة المشهورة في "المادة 2/12 على أنه ".... عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جدا، راعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني...." والتوصية المشتركة والتي نصت على أنه: "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في أحد القطاعات الجمهور المعنية، على الأقل في دولة عضو تعين على الدولة العضو أن نعتبر العلامة شائعة الشهرة" فمن خلال هذه التعاريف المختلفة من قبل سلطات مختلفة ومختصة أنه في حالة تقديرها شهرة العلامة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعنى أي جمهور المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة محل البحث<sup>(1)</sup>، وعلى هذه الأساس أي من خلال تسليط الضوء على الجمهور يمكن تقسيم هذه المعايير إلى قسمين:

### الفرع الأول

#### معيار معرفة العلامة المشهورة من خلال فئة خاصة بها فقط.

هناك عدة آراء تذهب إلى أن العلامة التجارية التي تعد مشهورة يكفي أن تكون معروفة عند فئة معينة أو طبقة من المستهلكين الذين يتعاملون من المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة وليس المعيار أن تكون معروفة عند كافة الأشخاص بصورة عامة ومثال على ذلك الأدوات الطبية فهي أجهزة ينظر إلى شهرتها على أنها موجهة إلى فئة معينة من الناس فقط وليس الكل<sup>(2)</sup>.

1 - وليد كحول، جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سبق، ص 208.

2 - نهى خالد عيسى العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص 47-48.



## الفرع الثاني

معيار معرفة العلامة المشهورة من خلال انتشارها بين عامة الناس.

يعني هذا أنه يجب أن يؤخذ بمعناه الواسع أي سبب أن لا تنحصر شهرة العلامة على فئة معينة من الناس وهم اللذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه بالجمهور المتخصص، بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط التي لا تتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة بل يجب أن تكون العلامة معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة.

وهناك عدة معايير للتفرقة موجودة ومثال على ذلك المشرع المصري والاماراتي اللذين فرقوا بين حالتين فيما يتعلق بالجمهور المعني كمعيار بحد شهرة العلامة.

أولاً: إذا كان طلب التسجيل العلامة يتعلق بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور الذي يستخدم المنتجات أو الخدمات وهذا ما أشارت إلى التوصية المشتركة في المادة 2/3 ف3 (أ) بند 3 بأنه "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة وإما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع والخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع" وهذا حسب نص المادة 68 ف1 و2 من قانون الملكية الفكرية المصري وقع (82) لسنة 202 والمادة (4 ف1 و2) من قانون العلامات التجارية الإماراتي.

ثانياً: أما الحالة الثانية فهي إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يقع على منتجات أو خدمات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، فإن الجمهور المعني في هذه الحالة هو جمهور المجتمع بصورة عامة أي لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي يستعمل السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة وإنما إلى المجتمع ككل وهذا ما أكدته المادة الخاصة بالتوصية المشتركة كتاب المادة (4 ف1 ج) "يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة من خلال السلع المتعلقة بفئة

معينة من الجمهور أما إذا كانت السلع والخدمات موجهة تقدم إلى الجمهور بصورة عامة فيجب أن تكون العلامة معروفة لدى المجتمع ككل مثل شركة "كوكاكولا" فعند تقدير شهرتها يجب أن ترجع إلى المجتمع ككل، ومن خلال هذا نجد أن التوصية المشتركة أوضحت في المادة (2/ف 2-أ) المقصود بقطاع الجمهور المعني على أن تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي دون أن تقتصر عليه بالضرورة.

المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وأن مصطلح المستهلكين هنا يؤخذ بمعناه الواسع ولا يقتصر على من يستهلك المنتج بالفعل وإنما من يحتمل أن يصبح مستهلك للمنتج وأن المبيعات السلع أو الخدمات قد تتغير وتتفاوت إلى حد كبير<sup>(1)</sup>.

الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة فهناك بعض السلع التي يتم بيعها في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها والبعض الآخر من السلع توزع عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة أو الزبائن في منازلهم، فإن الدراسة الاستقصائية لأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط لا تكون مؤشرا جيدا لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة لعلامة لا تباع سلعها إلا عبر البريد الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة كالمستوردين لتلك السلع أو البائعين وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تحمل العلامة والمستعدون للتعامل<sup>(3)</sup>.

1 - وليد كحول، جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص

2 - نهى خالد عيس، العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة) مرجع سابق، ص 47.

3 - نهى خالد عيس، نفس المرجع، ص 48.

### الفرع الثالث موقف المشرع من هذه المعايير

لم يقدّم المشرع بأي خطوة نحو الوصول إلى وضع معايير دقيقة وواضحة من أجل تحديد العلامة المشهورة بحيث أنه كانت هناك قدرة في الاجتهادات القضائية وأنه أصبح هناك أوجه تشابه بين العلامات المقلدة والعلامة المشهورة.

حيث أن كل الأحكام والقرارات التي يتخذها تستند إلى قواعد المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس التي انضمت إليها الجزائر والتي تنص على أن البلدان المنضمة تلتزم بإبطال أي علامة تجارية ترى وجود لبس أو محاولة تقليد لها وحتى القضاء يرتكز إلى فكرة سوء النية لحماية العلامة المشهورة فالقضاة أحيانا لا يعطون الأسباب والعناصر التقنية التي اعتمدوا عليها في الحكم على التشابه الحاصل بين العلامتين وإقرار سوء النية التي تؤدي بدورها إلى الإسهام بالإضرار بالمواطن<sup>(1)</sup>.

ويرى جمهور من الفقهاء المصريين أن العلامة عند اكتسابها ميزة الشهرة يعادل استعمال العلامة في البلدان الذي تتمتع فيه العلامة بالشهرة إذ يمنع على الغير اكتساب حق على هذه العلامة المشهورة ولا تحتاج العلامة المشهورة إلى التسجيل بحيث يكفي وضع مجموعة من الإشهارات والدعايات المكثفة والتكررة ليتم بواسطتها إعلام الجمهور بهذه العلامة أو الجهات المختصة في هذه الدولة.

1 - سلامي ميلود العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص: 169.

### المبحث الثالث

#### العلامة التجارية المشهورة في ظل الاتفاقيات الدولية

ساهم التقدم الصناعي والتجاري في تطر وسائل النقل والإشهار وهذا ما ساعد في زيادة انتشار العلامات المشهورة وأد بالمقابل إلى زيادة الاعتداءات عليها مما تطلب إيجاد سبل لحمايتها دوليا وتعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من قام بحماية هذه العلامات إثر مؤتمر لاهاي سنة 1925 من خلال نص المادة 06 مكرر.

إلا أنه ومع التطورات الهائلة في المجال التجاري فإن اتفاقية باريس لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية لهذه العلامات المشهورة والتي ترمي لأن تكون موسعة خاصة وإن هذه الاتفاقية قد تمت صياغتها في وقت بعيد جدا ولم تعرف تعديلات حقيقية بخصوص هذا الموضوع لهذا عملت بعض الاتفاقيات على تدعيم هذه الحماية وتعزيزها حتى تجعلها مواكبة للمرحلة الحالية ومن أهم هذه الاتفاقيات اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس (Trips)) لسنة 1994.

وسنفسن مبحثنا إلى مطلبين؛ المطلب الأول يتعلق باتفاقية باريس والثاني باتفاقية "تريبس" (Trips).

#### المطلب الأول

##### اتفاقية باريس

تقوم اتفاقية باريس على القيام بحماية العلامة التجارية المشهورة، استنادا إلى المادة السادسة (ف2) والتي جاءت بأحكام خاصة لحماية العلامة التجارية، فقامت بفرض قواعد تجبر فيها دول الإتحاد<sup>(1)</sup> برفض أي تسجيل وإلغاءه ومنع أي استعمال لأي علامة يرى فيها أنها تقوم على الترويج لمنتجات هي في حد ذاتها مقلدة عن علامة مشهورة،

1 - دول الإتحاد وهي الدول المنظمة إلى اتفاقية باريس وتسري عليها أحكامها ومبادئها.

فيعتبر هذا الحكم دليل التي يوضح أنه نوع من أنواع الحماية التي يشكلها للعلامة المشهورة<sup>(1)</sup>.

ويكون رفض تسجيل العلامة من قبل دول الإتحاد ما لم يكن صاحب العلامة هو الذي قام بطلب التسجيل لحماية العلامة المشهورة فحمايتها لا تنشأ نتيجة لتسجيلها أو استعمالها وإنما ذلك من كونها شائعة والتي يراد حمايتها حتى ولو لم تكن مسجلة ومن أحد الأسباب التي يمكن أن يلجأ إليها صاحب العلامة المشهورة لحماية علامته هي الدعاية والإشهارات التي بواسطتها يمكن نشر العلامة من حيث شكلها ونوع الخدمة على عدد أكبر من الجمهور بحيث كلما زاد علم المستهلك بالعلامة كلما زادت حمايتها حتى ولو لم يتم تسويقها في تلك الدول<sup>(2)</sup>.

وإذا تم التعدي على العلامة المشهورة على الرغم من عدم تسجيلها يمكن حمايتها وفي حقيقة الأمر لا يستطيع مالكا إقامة دعوى التقليد، ليبقى لديه طريق آخر يلجأ إليه هو القيام بإبطال أي علامة مشابهة لها باسم الغير، ولا يستطيع المطالبة بالتعويض طبقا لدعوى التقليد أو طبقا لقواعد المنافسة غير المشروعة، ولهذا نجد التشريعات لم تأت على ذكر تقليد العلامة المشهورة، بل ركزت على شطب أي علامة تشكل اعتداء على العلامة المشهورة، كما نجد أن النصوص القانونية الخاصة بالعلامة هي نفسها بالنسبة للعلامة المشهورة من جهة منع أو إلغاء تسجيل العلامة التي يقع فيها لبس أو خطأ أو خطر يصاحب العلامة المشهورة<sup>(3)</sup>.

وتعترف الاتفاقيات الدولية بحق العلامة المشهورة في دولة ما حتى إن لم تكن العلامة مسجلة في مكتب العلامات التجارية لتلك الدولة، وقد نصت المادة 06 (فقرة 2) فقرة 01 من اتفاقية باريس على أنه: «تتعهد دول الإتحاد سواء من تلقاء نفسها أو إذا

1 - الدكتور حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية. (Wipo/IP/DIPL/MCT/05/08)، ص: 02.

2 - الدكتور حسام الدين الصغير، المرجع نفسه، ص: 02.

3 - بوبشطولة بسمه، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 89.

أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل وبمنح استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا، أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة أخرى ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس فيها»، فمن خلال هذا يتبين لنا أنه على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتحضر الانتفاع بها إذا كانت تمثل صورة مستنسخة أو تقليدا أو ترجمة من شأنها خلق التباس مع علامة أخرى تراها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة بها على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الاتفاقية وتستخدم لسلع مماثلة أو مشابهة، من خلال المادة 06 (فقرة 2) يتبين لنا أن التزام البلد العضو برفض طلب تسجيل أو شطب تسجيل أو حظر استعمال أي علامة تجارية متعارض مع العلامة المشهورة<sup>(1)</sup>.

ومن خلال ما جاء في المادة 06 (فقرة 2) ترى هذه الاتفاقية أنه يجوز لدول الاتحاد إعطاء مهلة بمنع استعمال هذه العلامة وتعطي مدة 05 سنوات ليتم حذف العلامة وعدم تسويقها، كما لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية، فنقول أن العلامة التجارية المشهورة أخذت نظام حمايتها من شهرتها بحد ذاتها ومدى شيوع انتشارها، بين الأوساط المختلفة، أما بالنسبة للبضائع التي تحمل هذه العلامة المشهورة تصبح أيضا مشهورة أي أنها تأخذ نسبة من الشهرة التي تتمتع بها العلامة المشهورة وبالتالي تصبح هي الأخرى بدورها مشهورة، وهذا ما يؤدي إلى وقوع لبس لدى المستهلك باعتبار أن مالك العلامة وصاحب البضاعة مشتركان

1 - بوبشطوبة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص: 90.

في نفس المنتج ودخول صاحب العلامة كمستفيد من هذا الأمر عن طريق منافسة صاحب البضاعة بطريقة غير مباشرة<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للمعايير فلم تقم اتفاقية باريس بوضع معايير معينة لتمييز لعلامة المشهورة بل توقف الأمر على اللجوء إلى الأجهزة أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من دول الأعضاء على التحري واكتشاف التقليد والتزييف<sup>(2)</sup> الحاصل للعلامة المشهورة بحيث أن اتفاقية باريس لم تلجأ إلى المعايير بل وضعت قواعد وأحكام تقوم على حماية العلامة بحيث أن حماية العلامة يستند إلى واقع شهرة الحماية وليس إجراءات روتينية<sup>(3)</sup>، لكن رغم هذا نجد بعض العيوب فيما جاءت هذه المادة فسنجد بعض الأخطاء وقعت فيها دول الاتحاد منها أنها قامت بتطبيق نسبة الحماية للعلامة التجارية، بحيث أنه أهمل موضوع علامة الخدمة، بل أغفل هذه الأخيرة من نطاق الحماية، كما أن نص موضوع الحديث لم يعط البلد الأصلي المسجلة فيه العلامة المتعدي عليها دور في مسألة تقرير شهرة العلامة من عدمها بل ترك المسألة للسلطة المختصة في الدولة التي تمت فيها واقعة التعدي<sup>(4)</sup>.

كما أن نص المادة 06 (ثانياً) من اتفاقية باريس ليس واضحاً في مسألة الحماية التي يوفرها النص للعلامة المشهورة في بلد الحماية حتى لو لم تستعمل فيه مادامت مشهورة فيه لأن فكرة حماية العلامة المشهورة لا تقوم على تسجيلها استعمالها وإنما تقوم على شهرتها أي كونها مشهورة<sup>(5)</sup>.

- 
- 1 - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص: 161.
  - 2 - حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص: 03.
  - 3 - حسام الدين الصغير، نفس المرجع، ص: 03.
  - 4 - صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص: 162.
  - 5 - صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص: 163.

## المطلب الثاني

## العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية تريبس (TRIPS)

تعد اتفاقية تريبس الاتفاقية الدولية الثانية بعد اتفاقية باريس التي تقوم بمجموعة من القوانين لحماية العلامة المشهورة باعتبار أن هذه المسألة مهمة جداً، فتعد الجهود التي قامت بها منظمة التجارة العالمية (WTO) بتحويل العالم إلى قرية صغيرة بظهور العولمة وتطور الجانب الاقتصادي والتجاري وسهولة التعاملات في وقت قصير، فلقد اعتمدت اتفاقية تريبس بالأساس على اتفاقية باريس واعتبارها مرجعاً مهماً لحماية العلامة التجارية وبوجه خاص العلامة المشهورة ولكن قامت بتعديل بعض الأحكام الخاطئة التي كانت سائدة في اتفاقية باريس فنقول أن اتفاقية تريبس تنظم أحكام العلامة المشهورة في المادة 16 الفقرة 02 و03<sup>(1)</sup>.

لكن قبل الشروع في أهم التعديلات التي جاءت بها اتفاقية تريبس سنقوم بشرح فكرة "التطفل الاقتصادي" فهي نظرية ظهرت وكان هدفها هو منع المشروع من الاستفادة من شهرة مشروع آخر دون وجه حق، أي دون مقابل لأن هذه الشهرة تتحقق نتيجة جهود مستمرة ونفقات كبيرة ون العدالة ألا تترك نهبا للآخرين لكن على الرغم من ذلك لم تسلم من النقد<sup>(2)</sup>.

لأنه يمثل خطورة على مبدأ حرية التجارة والصناعة باعتباره تدعيم لحرية المنافسة.

## الفرع الأول:

## تعديلات اتفاقية تريبس (Trips) للعلامة المشهورة

إذا كانت اتفاقية باريس قد حققت حماية للعلامة المشهورة كما سبق وذكرنا لم تحقق لها الحماية خارج نطاق مبدأ التخصيص للعلامة، لكن اتفاقية تريبس حققت ذلك وقد نظمت اتفاقية تريبس القواعد الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة في المادة 16 ويتضح

1 - صلاح زين الدين، العلامة التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 164.

2 - عبد الرحمن السيد قرمان، حماية العلامة التجارية المشهورة، مجلة الأمن والحياة، العدد 332، ربيع الأول

1431هـ، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، ص: 70.



ذلك بأن اتفاقية تريبس ليست منقطعة الصلة باتفاقية باريس ولكنها تعتبر امتدادا لها بحيث طورت أحكامها ووسعت في نطاقها وتمثل ذلك في عدة صور كتوسع اتفاقية تريبس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقتصرها على علامة السلع ولكنها مدت الحماية إلى علامة الخدمة، كما وضعت اتفاقية التريبس ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، هذا ما جاء في المادة 16: «...و عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد لعضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية»<sup>(1)</sup>.

كما قامت اتفاقية تريبس بوضع حماية للعلامة المشهورة تحصر استخدام العلامة المشهورة، إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة فالتى تستخدم العلامة في تميزها وهذا بتوافر شروط بحيث أنه في حالة أن العلامة مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة، صاحب العلامة المشهورة المسجلة والثاني أن يؤدي استعمال العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر<sup>(2)</sup>.

ولقد أقام المشرع المصري قواعد خاص بالعلامة المشهورة، وذلك تطبيقا للالتزامات جمهورية مصر العربية المقررة في اتفاقات التجارة العالمية صدر القانون 28 لسنة 2002م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية لكي يضع المادة 16 من اتفاقية تريبس موضع التنفيذ ووضع في المادة الثامنة والستين الخاصة بالعلامة المشهورة، حيث نصت على أنه: «لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي الجمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تكن تسجل في جمهورية مصر العربية وعلى المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة

1 - عبد الرحمان السيد قرمان، حماية العامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص: 70.

2 - حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص: 04.

يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها...»<sup>(1)</sup>.

كما يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في رفض استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة لها في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية ويفترض وقوع لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة، كما نجد بعض التطبيقات الخاصة بالمادة 06 (فقرة 02) من اتفاقية باريس في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية 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، كما استتدت أيضا من نفس المادة السابقة إلى تبديل السلع أو الخدمات غير مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع، أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام<sup>(2)</sup>.

1 - عبد الرحمان السيد قرمان، حماية العلامة التجارية المشهورة، المرجع نفسه، ص: 70.

2 - صلاح زين الدين، حماية العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 165.

## ملخص الفصل:

لقد تطرقنا في الفصل الأول المتعلق بالعلامة التجارية محل الحماية الدولية المخصص أساساً للعلامة التجارية المشهورة إلى مفهوم العلامة المشهورة والأسس التي تقوم عليها العلامة المشهورة والاتفاقيات الدولية التي أحاطت بالعلامة المشهورة وتوصلنا إلى مفهوم أن العلامة المشهورة أهمية كبيرة، نظراً لقيمتها الاقتصادية الكبيرة ولحساسيتها المفرطة استوجبت على التشريعات الوطنية وقبلها الاتفاقيات الدولية القيام ببعض التعديلات والاستثناءات الجوهرية لحماية هذا النوع من العلامات، بداية من شرط التسجيل الذي يستثنى في العلامة التجارية المشهورة، ولا يشترط التسجيل لحماية العلامة المشهورة وهذا بالمقابل يعتبر شرط أساسي للاعتراف بالعلامة التجارية إلا أن أغلب التشريعات والاجتهادات القضائية تميل إلى حماية العلامة التجارية المشهورة في غياب كل إيداع وهذا استثناء على شرط التسجيل الرسمي وتستثنى العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية فهي تحمي حتى في الدول التي لن تسجل فيها العلامة بطريقة نظامية، وكذا مبدأ التخصيص يزول تمام في حالة العلامة المشهورة ليعطي القانون الحق لصاحب العلامة منع استعمال العلامة التجارية حتى على منتجات غير مماثلة (أي على أي نوع من المنتجات).

ثم تطرقنا إلى أهم الاتفاقيات التي أُلِّمَّت بالعلامة المشهورة وهي اتفاقية باريس واتفاقية ترييس.

# الفصل الثاني

### الفصل الثاني

#### آليات حماية العلامة التجارية المشهورة

المعروف أن مبدأي إقليمية القوانين والسيادة الوطنية<sup>(1)</sup> يعرقلان حماية العلامة التجارية خارج القطر الوطني لهذه العلامة وعليه لا يمتد أثر تسجيل العلامة التجارية إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، وبالتالي، إذا ما أراد صاحب العلامة حماية علامته في دولة أجنبية، يتعين عليه أن يسجلها في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها، وبالنظر إلى سهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات في العالم من خلال التجارة الدولية<sup>(2)</sup>، الأمر الذي جعل الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية<sup>(3)</sup>.

لهذا فإنّ مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية والتصدي للمعتدين عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبق حكرًا على التشريعات الوطنية بل تم إبرام اتفاقيات دولية في هذا السياق.

وبعد هذا، فإنّ الاتفاقيات الدولية بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها وفقا للأصول المتعارف عليها تسمو فوق القوانين الوطنية للدول الأعضاء فيها ولا يجوز أن تتعارض قوانين الدول الأعضاء مع ما تضمنته الاتفاقيات الدولية، ونتطرق في هذا الفصل إلى أهم ثلاث اتفاقيات متعلقة بحماية العلامة التجارية، نتناولها في ثلاث مبادئ مرتبة كالآتي<sup>(4)</sup>:

المبحث الأول: اتفاقية باريس الخاصة بالملكية الصناعية لسنة 1883.

المبحث الثاني: اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية.

- 
- 1 - علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1994م، ط2، ص: 116.
  - 2 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 271-272.
  - 3 - خالد محمد خالد، المنظمات الاقتصادية الدولية والنظام الدولي الجديد: السياسة الدولية، السنة الثلاثون، العدد 116م، أبريل 1994م، ص: 114.
  - 4 - محمد طلعت الغنيمي، قانون السلام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978م، ص: 128.

المبحث الثالث: اتفاقية الجوانب المتصلة من التجارة من حقوق الملكية الفكرية  
ترييس (Trips) لسنة 1994.

### المبحث الأول

حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية 1883  
نتيجة للتفرقة وغموض أحكام القوانين المحلية وفقدان الحماية في الدول غير  
المرتبطة بالتبادلية في المعاملة، وقصور الاتفاقيات الثنائية في حال توافرها، عن أداء  
الغرض المطلوب، إذ من الصعب أن تبرم كل دولة اتفاقية ثنائية مع جميع الدول، وتحت  
تأثير ضغوط الأوساط الصناعية والتجارية ظهرت الحاجة الملحة لإيجاد تنظيم دولي  
يحقق الحماية للعلامات التجارية على نحو يمكن من تفادي العيوب السابقة، وكان مؤتمر  
باريس لعام 1883<sup>(1)</sup>، الذي انعقد بمناسبة المعرض الدولي فيها هو الفرصة الأولى التي  
تجاوز البحث فيها موضوع البراءات إلى أن يشمل سائر حقوق الملكية الصناعية ومن  
بينها العلامة التجارية، وقد ظهر في هذا المؤتمر رأي يناهز بإقامة قانون موحد غير أن  
رأينا آخر قدر استحالة ذلك نظرا لأنه كان من المتعذر الانتقال دفعة واحدة من عصر  
يتعرض فيه الصانع أو التاجر لأخطار محققة في دول أجنبية إلى عصر يسوده قانون  
موحد، والسبب في ذلك يرجع إلى ارتباط قانون العلامات في أية دولة مع شتى فروع  
القانون الأخرى، حتى يصبح توحيد قانون العلامات ممكنا وتم بعد ذلك عقد مؤتمر  
دبلوماسي بتاريخ 1883/03/20 حضرته 11 دولة<sup>(2)</sup>، فأخرجت إلى الوجود اتفاقية  
باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والتي بدأ سريانها في 1884/06/07.

وسنقسم هذا المبحث إلى مطلبين أولهما مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل هذه  
الاتفاقية، وثانيهما إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس.

1 - تم إبرام اتفاقية باريس في 1883/03/20 وعدلت في بروكسيل في 1900/12/14 وواشنطن في 1911/06/02  
ولاهاي في 1925/11/06 ولندن في 1934/06/02 ولشبونة في 1958/10/31 واستوكهولم في 11967/07/17.  
2 - الدول الإحدى عشر التي حضرت مؤتمر باريس هي: بلجيكا، لبرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا،  
هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا، سويسرا.

### المطلب الأول

#### مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس

تجب الإشارة إلى اتفاقية باريس تطبق على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها، والغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو حماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاص لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية ولحماية العلامة التجارية أقرت اتفاقية باريس إلى مبادئ جوهرية<sup>(1)</sup>، وهي كالآتي:

### الفرع الأول

#### مبدأ المعاملة الوطنية

إذا ركزنا جيدا في هذا المبدأ يتبين لنا أنه يتعين على كل دولة منظمة أن تمنح كل مواطني الدول المتعاقدة الأخرى نفس الحماية التي تمنحها مواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية، كما تنص الاتفاقية أن يتمتع مواطنو الدول الغير متعاقدة بالحماية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية<sup>(2)</sup>.

لهذا فإن اتفاقية باريس تعطي لرعايا الدول المنظمة إليها - إلى اتفاقية باريس - الحق بالتمتع بالمزايا الممنوحة والتي تمنحها في المستقبل قوانين الدول لمواطنيها دون إخلال بالحقوق المنصوص عليها في هذه الاتفاقية وتعطي اتفاقية باريس نفس الحماية لرعايا الدول الغير أعضاء فيها إذا ما كانوا يقيمون في دولة منظمة أو يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية فيها.

وهذا معناه أنه توجد ثلاثة شروط يجب توفر إحداها في الشخص الذي يرغب في

الاستفادة من مبدأ المعاملة الوطنية وهم:

- 1 - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والسجل التجاري، الجزء الأول، 1978م، ص: 203. وسميحة القبيلوبي، القانون التجاري الجزء الثاني، دار النهضة، القاهرة، 1981م،
- 2 - المادة الثانية من اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية لسنة 1883م.

- 1- كل شخص يحمل جنسية الدولة عضو في الاتفاقية.
- 2- كل شخص مقيم في دولة عضو في اتفاقية باريس.
- 3- الأشخاص الذي يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية فعلية<sup>(1)</sup> في منطقة الاتفاقية باريس.

وعند تعارض أحكام القانون الداخلي لإحدى هاته الدول المنظمة للاتفاقية مع أحكام الاتفاقية الدولية بشأن الحماية فيكون لرعايا دول الاتفاقية<sup>(2)</sup>، ذلك أن للاتفاقية الدولية تغلب القانون الداخلي بعد إبرامها والانضمام إليها ونشرها وفقا للأصول المقررة في هذا الصدد<sup>(3)</sup>.

وهذا معناه أن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية تسمو وتعلو على القوانين الداخلية<sup>(4)</sup>.

### الفرع الثاني: مبدأ الحق في الأولوية

وقد أشارت إليه المادة 04 من الاتفاقية ومعناها أن لصاحب العلامة التجارية الذي أودع في إحدى دول اتفاقية باريس طلب تسجيل علامته حق الأسبقية في تسجيل نفس العلامة إذا أودع طلبه في دولة أخرى عضو وذلك طيلة مدة 06 أشهر اعتبار من تاريخ إيداع الطلب الأول، فمثلا يكون لمن أودع طلب تسجيل علامة تجارية في فرنسا باعتبارها عضو في الاتفاقية بحق الأسبقية في تسجيل نفس العلامة في بلجيكا إذا ما أودع في بلجيكا طلب الحصول على علامة مشابهة وذلك خلال 06 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ومن أهم مزايا هذا الحكم أن الموعد لطلب الحماية في عدة بلدان

---

1 - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 280 وما بعدها  
 2 - ومحمد حسام محمود لطفي، الملامح الأساسية للحماية لقانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، مارس 1996م، ص: 626، هامش: 10.  
 3 - علي صادق أبو هيف، مرجع سابق، ص: 117.  
 4 - فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1977م، ص: 50.



لا يضطر إلى تقديم طلباته في وقت واحد وإنما يتمتع بمهلة 06 أشهر لاختيار البلدان التي يرغب في اكتساب الحماية فيها وخلال هذه المدة فللمودع ضمانه ضد أي إيداع آخر أو استغلال من الغير.

ونفهم مما تقدم أنه لا يجوز للغير تقديم طلب تسجيل نفس العلامة أو الشروع في استغلالها باعتبار أن كل تسجيل يعتبر باطلا كما أن كل استغلال يعد تعديا يعاقب عليه بالعقوبات المقررة لحماية العلامة التجارية.

### المطلب الثاني

#### إيداع وتسجيل العلامة التجارية في اتفاقية باريس

لقد تركزت اتفاقية باريس تحديد شروط العلامات التجارية لكل دول عن طريق قانونها الوطني<sup>(1)</sup>، شرط أن لا يتعارض مع مبادئ اتفاقية باريس، إلا أنه لا يمكن رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد<sup>(2)</sup>، في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها في الدولة الأم (دولة المنشأ)<sup>(3)</sup>.

### الفرع الأول

#### الالتزام بتسجيل العلامة الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

وأرغمت اتفاقية باريس كل الدول الأعضاء بقبول إيداع كل علامة تجارية سجلت في بلدها الأصلي<sup>(4)</sup>، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ويجوز لتلك الدول القيام بطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلي ولا يشترط أي تصديق لهذه الشهادة<sup>(5)</sup>.

1 - المادة 06 فقرة 01 من اتفاقية باريس.

2 - أي عضو في اتفاقية باريس وبالتالي اتحاد باريس بهذا الشأن وتسمى الدول الأعضاء والدول المتعاقدة.

3 - المادة 06 فقرة 02 من اتفاقية باريس.

4 - صلاح زين الدين، العلامة التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 285.

5 - المادة 06 (خامسا) 1/أ من اتفاقية باريس.

وعليه فإن جميع دول الاتفاقية تلتزم بقبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في إحدى دول الاتحاد وذلك بالحالة التي تكون عليها، كما سجلت في بلدها الأصلي، ويتحتم عليها توفير الحماية القانونية لها في إقليم تلك الدول.

ويمكن للدول العضو أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية والعلامات المجردة من أي صفة تميزها في التجارة للدلالة على أنواع المنتجات أو صفتها أو الإشارة إلى الغرض منها، أو قيمتها أو مصدرها أو زمن إنتاجها، على أن تراعي ظروف الواقع وبالخصوص مدة الاستعمال عند تقدير الصفة المميزة للعلامة.

ويمكن لها أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات المخالفة للأداب أو للنظام العام.

### الفرع الثاني استقلالية العلامة التجارية

تضمنت اتفاقية باريس أنه إذا سجلت العلامة التجارية طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي<sup>(1)</sup>.

ومن هنا تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى فإذا ما انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول فإن هذا لا يؤدي إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول.

كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يؤدي إلى تجديد التسجيل في جميع البلدان المسجلة فيها العلامة، وإن إلغائها في إحدى الدول أو شطبها لا يؤدي بالضرورة إلى التأثير على صلاحيتها في بقية الدول.

1 - المادة 06 (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

### الفرع الثالث

#### الامتناع عن تسجيل بعض العلامات التجارية

إن كل العلامات التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة من علامة أخرى تعدها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة فيها يرفض تسجيلها على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الاتفاقية.

ويتعين على الدولة العضو أن ترفض تسجيل العلامة التجارية وتحظر الانتفاع بها إذا احتوت على شعارات إحدى الدول وإشاراتها ودمغاتها الرسمية من دون تصريح شرط أن يكون قد سبق الإبلاغ عنها عن طريق المكتب الدولي للويبو<sup>(1)</sup>، كذلك هو الحال بالنسبة لشعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية وأعلامها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات.

1 - صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2004م، ص: 174.

### المبحث الثاني

### العلامة المشهورة في ظل اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية (للسنة 1891)

تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل من سنة 1891 وصارت سارية النفاذ في 15 جويلية من العام 1892 وق جرى تعديلها مرات عديدة<sup>(1)</sup>.

وباب العضوية مفتوحة لكل أعضاء اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وسنقسم هذا المبحث إلى مطلبين أولهما: الغاية من اتفاق مدريد ثانيهما التسجيل الدولي للعلامات في ظل اتفاق مدريد

### المطلب الأول

### الغاية من اتفاق مدريد

إن اتفاقية مدريد جاء بإجراء غاية في الأهمية يسهل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية ومقتضى هذا النظام أن لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة بأن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد، وذلك بإيداع العلامات المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن بغرض التخلص من الصعوبات وتوفير الرسوم والنفقات التي يتطلبها الإيداع والتسجيل في كل دول من دول الاتحاد مع توفير أقصى الحماية للعلامة التجارية.

وموضوع التسجيل لم يتم تقنينه دوليا بموجب اتفاقية مستقلة إلا في ظل اتفاق مدريد الذي وسع في مدة التسجيل الدولي إلى 20 سنة بغض النظر عن مدة التسجيل

1 - في بروكسيل سنة 1900، وفي واشنطن سنة 1925 وفي لاهاي سنة 1925 وفي لندن سنة 1934 وفي نيس سنة 1957 وفي استوكهولم سنة 1967 وجرى تعديله سنة 1979.

الوطني وتسري الحماية القانونية للعلامة المترتبة من تسجيلها لمدة 05 سنوات مستمدة من قانون بلد المنشأ<sup>(1)</sup>.

فكل من يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول يخضع عادة لكثير من الإجراءات الشكلية المتبعة في المكاتب الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها كالحاجة لتقديم الطلب بلغة الدولة المراد التسجيل فيها ووجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة، والحاجة لتعيين وكيل محلي في بعض الحالات فضلا عن أن تقديم الطلبات المحلية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جدا الطالب التسجيل كالرسوم المحلية، ورسوم الوكلاء المحليين وتكاليف الترجمة في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف الترجمة في كل دولة.

### المطلب الثاني

#### التسجيل الدولي للعلامات في اتفاق مدريد

تلتزم دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية مادامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها في قانون الوطن الأم.

فمن أجل تسهيل تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بمقتضاه يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده العلامة الأصلي.

### الفرع الأول

#### تقديم طلب التسجيل الدولي

يجب أن يرسل طلب التسجيل الدولي إلى مكتب التسجيل في بلده الأصلي أولاً، حيث يتم التدقيق فيه والتصديق على أن العلامة التجارية المرفقة به قد أدخلت في السجل الوطني لعلامات التجارية في البلد الأصلي باسم الطالب ولنفس المنتجات أو البضائع أو

1 - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 291.

الخدمات ثم يرسل إلى المكتب الدولي مرفقا بالرسوم المقررة الذي يقوم بدوره بقاء العلامة لديه وفقا للأحكام المقررة في هذا الشأن<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني

#### التدقيق في الطلب من قبل المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية

يكلف المكتب الدولي بتدقيق طلبات التسجيل الدولي المقدمة له، من حيث توفرها على شروط اتفاقية مدريد وقوانينها، فإذا كانت موافقة للشروط، تتم إجراءات التسجيل بصفة عادية ومن ثم إخطار الدول المعنية بذلك وبالتالي نشرها في المجلة ذات العلامة، أما إذا لم يستوفي الطلب للشروط المطلوبة يقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل ومن ثم إشعار المكتب المحلي بذلك لكي يتدارك مع طالب التسجيل، النواقص في الطلب، وإذا لم يتم إكمال تنظيم الطلب حسب الشروط خلال 03 أشهر من تاريخ الإشعار، قابلة للتمديد لمدة ثلاثة أشهر أخرى من قبل المكتب الدولي وتم إخطار طالب التسجيل أو وكيله إضافة للمكتب الوطني بذلك، وإذا مضت مدة الإشعار أو مدة التمديد عندئذ، فإن الطلب يعتبر مرفوضا ويمكن استعادة رسوم التسجيل التي قد دفعت سلفا<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث

#### أثر التسجيل الدولي للعلامات التجارية

لا يؤثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية في البلد الأم لأنها محمية بموجب القانون الوطني (الداخلي).

أما بالنسبة لباقي الدول الأعضاء في الاتفاقية فإنّ التسجيل الدولي أثر مباشر عليها<sup>(3)</sup>، في حدود الدول المطلوبة الحماية فيها، بشرط تقديم طلب صريح من مالك

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص: 293.

2 - صلاح زين الدين، نفس المرجع، ص: 292-293.

3 - المادة 03 من اتفاقية مدريد.

العلامة بواسطة مكتب التسجيل الخاص بدولته يعلم به المدير العام لمنظمة الملكية الفكرية العالمية<sup>(1)</sup>، بأنّ الحماية النابعة من التسجيل الدولي ستمتد لتصل إلى دول أخرى.

ونستنتج مما سبق أن العلامة المسجلة دولياً تتمتع داخل الدول المسجلة فيها ومن تاريخ التسجيل بنفس الحماية التي تتمتع بحل في البلد الأصلي فالأمر مشابه لأن يقوم مالك العلامة بطلب مباشر للتسجيل داخل هاته الدول<sup>(2)</sup>.

---

1 - صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص: 174.

2 - المادة 04 من اتفاقية مدريد.

### المبحث الثالث

#### حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تريبس (Trips) لسنة 1994

إن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم "تريبس (Trips)"<sup>(\*)</sup>(1)، تشكل الملحق رقم (ج) لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية (WTO)<sup>(2)</sup>، والموقعة في مراكش بالمغرب بتاريخ 15/04/1994.

وتحتوي هذه الاتفاقية على أحكام جديدة مستوحاة، موضوعية وشكلية في كل ما يتعلق بالجوانب المتعلقة بالملكية الفكرية ومنها ما يتعلق بالعلامة التجارية.

وبهذا لم تخرج اتفاقية تريبس عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن الحقوق الفكرية على وجه العموم، إذ لم تمس ولم تغير ولم تلغي ما جاء في تلك الاتفاقيات بلد أكدت على ما جاء في اتفاقية باريس، واتفاقية برن، بل أضافت إلى ذلك التزامات جديدة متعلقة بكافة جوانب الحقوق الفكرية موزعة على 73 مادة وقع نصيب العلامات التجارية في 07 مواد منها هي من المواد 15 إلى 21، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين ولها: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل هذه الاتفاقية وثانيها إيداع وتسجيل العلامة.

### المطلب الأول

#### مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips)

نظرا لانتشار ظاهرة التقليد والقرصنة التي أثرت بشكل كبير على المردود الاقتصادي للعلامات التجارية المعروفة عالميا وبسبب تدهور الوضع الاقتصادي في الدول المتطورة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية بما جعلها تسعى جاهدة لوضع منطلق قانوني جديد ومشارك<sup>(3)</sup>، بين الدول المتطورة والدول الأقل تطورا من أجل السيطرة على مظاهر التقليد والغش التجاري وهذا كله تحقق بالتصديق على اتفاقية الجوانب المتصلة

\*- Agréement Ontrade related aspects on intellectual property rights

1 - محمد ديودار، الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة نقابة المحامين، الأردن، 1996، العدد 44، ص: 12880.

2 - محمد حسام محمود لطفي، المرجع العلمي في الملكية الأدبية والفنية، القاهرة، 1999م، ص: 07.

3 - سيد أحمد عبد الخالق، قانون الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002م، ص: 14.



بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Trips) وتبنت هذه الاتفاقية مجموعة من المبادئ الأساسية<sup>(1)</sup> تنقسم إلى مبادئ خاصة بالدول الأعضاء ومبادئ خاصة بالإجراءات، وهي كالآتي:

### الفرع الأول مبادئ خاصة بالدول الأعضاء

#### أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

ينص هذا المبدأ على الالتزام بمعاملة الوطنيين والأجانب على قدم المساواة في ما يخص الحقوق الفكرية<sup>(2)</sup>، سواء من حيث تحديد لمستفيدين بالحماية في هذا النوع من الحقوق أو من حيث كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها أو من حيث مدتها أو من حيث نفاذها.

#### ثانياً: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية

يتعين على الدول الأعضاء القيام بمنح كافة المنتخبين للدول الأعضاء بصفة فورية وبدون أي شروط أو مزايا تمنحها للمنتخبين لأي دولة أخرى في شأن الحقوق الفكرية وحمايتها<sup>(3)</sup>.

#### ثالثاً: مبدأ التعامل بشفافية

وهي قاعدة مفادها أن تقوم الدولة العضو بنشر قوانينها المتعلقة بالملكية وكذلك تقوم بنشر الأحكام الصادرة عن محاكمها بذات الخصوص، كما تلتزم الدول الأعضاء بتزويد بعضها بناءً على طلبها، لا بتلك القوانين والقرارات بالإضافة إلى قيام الدولة العضو بإخطار مجلس تريبس (Trips Concil) بقوانين الدول الأعضاء وقرارات المحاكم لغايات الإشراف والمتابعة.

1 - محمد حسان محمود لطفي، المرجع السابق، ص: 37. وأنظر: جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار

الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000م، ص: 23.

2 - المادة 03 من اتفاقية تريبس.

3 - المادة 04 من اتفاقية تريبس.

### رابعاً: مبدأ آلية حل المنازعات بين الدول الأعضاء

معنى هذا المبدأ أن الدول الأعضاء تقوم بفض المنازعات بينها وفقاً للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في اتفاق نتيجة التسوية.

### الفرع الثاني

#### مبادئ خاصة بالإجراءات

#### أولاً: مبدأ مدة الحماية

يجب أن توفر الدولة العضو في الاتفاقية مدة حماية للحقوق الفكرية لا تقل عن الحد الأدنى الذي توفره الاتفاقية، فيما إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس يجوز للدولة العضو -دون التزام عليها- أن يسبغ على حقوق الملكية الفكرية مدة حماية أعلى من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس.

#### ثانياً: مبدأ آلية النفاذ

مفاد هذا المبدأ أن تضمن الدولة العضو في قانونها الوطني، الضوابط والقواعد التي جاء بها اتفاق تريبس لضمان حماية لأصحاب حقوق الملكية الفكرية كالإجراءات التحفظية والوقائية والجزاءات ضد أي تعدي على الحقوق الفكرية المشمولة بالحماية، دون أن يؤدي ذلك إلى عرقلة حرية التجارة أو الحيلولة دون المنافسة المشروعة<sup>(1)</sup>.

#### ثالثاً: مبدأ مواقيت النفاذ

يخول هذا المبدأ للدول الأعضاء في اتفاق تريبس الحق في تأخير تنفيذ أحكامه<sup>(2)</sup> ولذلك لفترة زمنية محددة إذ تم تصنيف الدول بهذا الخصوص إلى ثلاث أصناف وهي<sup>(3)</sup>:

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودولية، مرجع سابق، ص: 322.

2 - وذلك فيما عدا المادة 03 منه المتعلقة بالمعاملة الوطنية من كل عضو لمواطني البلد العضو الآخر والمادة الرابعة منه المتعلقة بالمعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية للدول الأعضاء كقاعدة عامة، حيث تُقبل استثناءات محدودة عليها والمادة الخامسة منه المتعلقة بالاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن اكتساب الحماية واستمرارها.

3 - محمد حسام محمود لطفي، مرجع سابق، ص: 38، جلال وفاء محمد، مرجع سابق، ص: 31.

### 1-البلدان النامية (Developing Contries):

أجازت اتفاقية تريبس لهه الفئة من البلدان علاوة على المدة الممنوحة لكل الدول - مدة سنة- مهلة جديدة مقدرة بـ04 سنوات يضاف إليها فترة إضافية مقدرة بـ05 سنوات إذا ما كان البلد العضو النامي سيوسع نطاق منح حماية المنتجات المغطاة لتشمل مجالات أخرى غير متمتعة بالحماية على أراضيها<sup>(1)</sup>، على أن يراجع مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تنفيذ الاتفاق الحالي باتباع إجراءات منصوص عليها في نصوص الاتفاقية<sup>(2)</sup>.

### 2-البلدان الأقل نموا (Lapst Developed contries):

أجازت اتفاقية تريبس لهذه الفئة عدة تطبيق أحكامها فيما عدا المواد 03، 04، 05 لمدة 10 سنوات ابتداءً من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية<sup>(3)</sup>، قابلة للتمديد. وتلزم هذه البلدان بتقديم حوافز لمؤسسات الأعمال والهيئات في أراضيها من أجل تشجيع نقل التكنولوجيا للبلدان الأقل نموا.

### 3-البلدان الأعضاء الأخرى:

أتاحت اتفاقية تريبس لكل الأعضاء التي تواجه مشاكل خاصة في إعداد تنفيذ قوانين الملكية الفكرية والتي تسير في طريق التحول من النظام الاقتصادي المركزي إلى نظام اقتصاد السوق والتي تقوم بعمليات إصلاح كلي لنظام حقوق الملكية الفكرية، أتاح لها فرصة الاستفادة من مهلة التأخير/الفترة الانتقالية المنصوص عليها لصالح البلدان الأعضاء النامية<sup>(4)</sup>.

1 - المادة 02/65 من اتفاق تريبس

2 - المادة 1/71 من اتفاق تريبس.

3 - المادة 66 من اتفاق تريبس

4 - المادة 65 من اتفاق تريبس.

وقد فرض الاتفاق على أي بلد عضو يستفيد من فترة زمنية انتقالية أن يضمن ألا تسفر أية تغييرات في قوانينه ولوائحه التنظيمية وممارساته خلال هذه الفترة ما يقل عما ورد في الاتفاقية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني

#### إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips)

ونقسم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول متعلق بالإيداع والثاني متعلق بالتسجيل.

### الفرع الأول

#### إيداع العلامة التجارية

يمكن لأي شخص مواطن كان أو ميم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لأي شركة لها في هذا البلد متجر، إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، ولا يمكن رفض أي طلب للقيام بالتسجيل، كما لا يجوز شطب أي تسجيل لعلامة تجارية بحجة أن مالك العلامة لم يقيم بتسجيلها في بلد المنشأ، كما أن أي علامة مسجلة في بلد عضو يجب اعتبارها مستقلة عن العلامات المسجلة في البلدان الأخرى لها في ذلك بلد المنشأ، ولهذا فإن إلغاء تسجيل العلامة التجارية أو نقله لمصلحة شخص آخر في بلد ما، لا يؤثر في صحة التسجيل الذي جرى في بلد آخر.

وتفرض الاتفاقية على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية نشر كل علامة إما قبل تسجيلها أو بعد ذلك مباشرة، وإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة الفرصة للاعتراض على تسجيل العلامات التجارية<sup>(2)</sup>.

1 - المادة 5/65 من اتفاق تريبس.

2 - المادة 4/15 من اتفاقية تريبس.

الفرع الثاني  
تسجيل العلامة التجارية

الأصل العام أن تسجيل العلامة التجارية حسب اتفاقية تريبس حسب المادة 15 الفقرة 02 منها هو عدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية لطالما كانت العلامة قابلة للحماية، وتجب مراعاة أحكام المادة 06 من اتفاقية باريس، إلا أنه من الممكن للدول الأعضاء أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل مقرونة بالتميز المكتسب بالاستعمال في الحالة التي تشمل فيه العلامة على ما يميزها كسلعة أو خدمة باعتبارها لا تشكل علامة تجارية<sup>(1)</sup>.

وقد منعت اتفاقية تريبس أن يكون لطبيعة السلع والخدمات التي يراد العلامة لتمييزها أثر على تسجيلها، إذ لا يجوز مطلقاً أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارب بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة<sup>(2)</sup>، مع بقاء حق الدولة المعنية في منع تسويق أي سلعة لمخالفتها للنظام العامة لكنها أجازت في المقابل للدول الأعضاء فيها أن تجعل تسجيل العلامة معلقاً على الاستعمال الفعلي لها وأن يكون هذا الأخير شرطاً لبقاء تسجيلها قائماً في السجل مع الأخذ في الحسبان أن اتفاقية تريبس منعت شطب العلامة لعدم الاستعمال إلا بعد مرور ثلاث سنوات متصلة على عدم الاستعمال الفعلي وتبدأ من يوم التسجيل الفعلي مع حق الدول الأعضاء أن تتحد في قوانينها الوطنية مدة أطول من ذلك ولكن لا يجوز لها انخفاض تلك المدة<sup>(3)</sup>، وهو الحد الأدنى الذي هو 03 سنوات ما لم يثبت مالك العلامة قيام أسباب مبررة كقيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة، هذا ولم تشترط اتفاقية تريبس أن يكون استعمال العلامة من قبل مالكها شخصياً كشرط لاستمرار التسجيل<sup>(4)</sup>، لذا يُعتبر استعمال العلامة من قبل شخص آخر استخداماً لها من أجل استمرار التسجيل طالما أن هذا الاستعمال خاضع

1 - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص: 108.

2 - المادة 15 فقرة 04 من اتفاقية تريبس.

3 - المادة 19 فقرة 01 من اتفاقية تريبس.

4 - المادة 16 فقرة 02 من اتفاقية تريبس.

لرقابة أو سيطرة مالك العلامة، كما هو الحال في استعمال علامة تجارية من قبل الشخص المرخص له باستعمالها من جانب مالك العلامة وقد قامت اتفاقية تريبس بالإحالة على اتفاقية باريس بشأن شروط إيداع العلامات التجارية وتسجيلها في بلد معين<sup>(1)</sup>، فالعلامات تندرج في القوانين الداخلية للبلدان المراد الإيداع والتسجيل فيها وتطبقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، فإنه يمكن لأي واطن أو شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لأي شركة لها في هذا البلد محل تجاري أو مصنع إيداع طلب تسجيل في أي بلد آخر عضو بنفس شروط مواطنين هذا البلد، ولا يمكن رفض أي طلب بالتسجيل، كما لا يمكن شطب أي علامة بحجة أن ملكها لم يقم بتسجيلها في بلد المنشأ، كما أن علامة مسجلة في بلد عضو يجب اعتبارها عن العلامات المسجلة في البلدان الأخرى، بما فيها البلد المنشأ ولا يؤثر في صحة التسجيل الذي جرى في بلد آخر<sup>(2)</sup>.

1 - المادة 06 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية والمادة 02 فقرة 01 من اتفاقية تريبس،

2 - جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص: 113.

خلاصة الفصل:

لقد استخلصنا من الفصل الثاني المتعلق بآليات حماية العلامة التجارية دولياً من الاتفاقيات الدولية هو حماية العلامة التجارية في كل دولة من الدول المنظمة إلى كل اتفاقية، ولقد جاءت هذه الاتفاقيات بأساسيات وقواعد أصبحت تشكل جزءاً من القانون الوطني لكل دولة والملاحظ أن الجزائر قد انضمت إلى معظم الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس، اتفاق بيس، اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي وبروتوكول مدريد، اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الوائفة أو المضللة وما تزال لم تنضم إلى معاهدة قانون العلامات واتفاقية تريبس وبهذا تصبح هذه الاتفاقيات جزءاً من قانوننا الوطني، دون الحاجة لأن تصدر الجزائر قانوناً وطنياً يتضمن القواعد لالتي نصت عليها الاتفاقية ما لم يوجد استثناء، كما تلتزم بعدم إصدار قوانين تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقيات.

ولقد كانت اتفاقية باريس بمثابة حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية للعلامات التجارية، فكانت نقطة الانطلاق التي تنبثق منها القوانين والاتفاقيات الدولية، وأثبتت لنا هذه الاتفاقية صحتها وجودة نصوصها عندما رأينا أن نصوصها لم تتبدل ولم تتحول ولا زالت فعالة إلى يومنا هذا بعد مرور قرن من الزمن ولم تخالفها الاتفاقيات التي جاءت بعدها بل ارتكزت على قواعدها.

والدليل على هذا اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي بالعلامات التجارية لسنة 1891 والتي تم التوقيع عليها في 14 أبريل 1981، هذا الاتفاق ترك باب العضوية مفتوحاً لكل الأهداف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

أما اتفاقية تريبس فانتمت ببعض الإيجابيات والسلبيات ومن إيجابيات هذه الاتفاقية أنها لخصت الأشواط المطلوبة التي قطعتها الاتفاقيات التي قبلها فجمعت الملكية الفكرية (الأدبية الفنية والصناعية والتجارية) في قالب واحد وأوجدت نظاماً جديداً لإدارة هذا النظام وهو منظمة التجارة العالمية ومن سلبيات هذه الاتفاقية أنها تتسم بالطابع الإلزامي وليس الاختياري، إذ لم يعد هذا قائماً في مفهوم التجارة الدولية، لذلك ينظر إلى اتفاق

تربس نظرة شك وريبة لما له من آثار سلبية على اقتصاديات الدول النامية على وجه العموم وعلى اقتصاديات الدول العربية على وجه الخصوص، وهي لا تعدو أن تكون محاولة من قبل الدول الصناعية لحماية ابتكاراتهم واستثماراتهم والافراد باستغلالها لأصل لفقرة ممكنة وبسط نفوذها على الدول النامية.



حِطَّةٌ

## خاتمة

بعد دراستنا لموضوع الحماية الدولية للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية اتضح لهذه الأخيرة من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية ومن جهة هي تكفل تميز السلع والخدمات التابعة لمشروع اقتصادي معين عن غيره من المشروعات المنافسة ومن جهة أخرى هي وسيلة لدعاية والإعلان، وأصبح الاهتمام بموضوع العلامة التجارية ضرورة ملحة في كل عنصر اقتصادي صناعي تجاري تحكمه التكنولوجيا، ولقد تضمنت الاتجاهات الدولية مجموعة من القواعد والقوانين التي تسجل العلامة التجارية، أي في حالة بروز العلامة التجارية على المستوى العالمي يمكن التحكم في زمام الأمور وعدم وجود خلط في العلامات هذا من جهة، ومن جهة أخرى حماية العلامة من أي تعدي قد يحصل لها من قبل أطراف أخرى فظهرت مجموعة من الاتجاهات وأهمها اتفاقية باريس التي جاءت لحماية الملكية الصناعية كما نجد أيضا اتفاقية تريبيس واتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامة التجارية، فنجد أن هذه الاتفاقيات ساهمت بقسط كبير في إعطاء حماية شبه شاملة للعلامة التجارية لكن على الرغم من ذلك كله أصبح العالم يشهد تطور على مستوى التكنولوجيا وهذا ما أدى إلى تطور أساليب الاحتيال والغش بشكل عام وفيما يخص العلامة التجارية بشكل خاص فكان لابد من إعادة تجديد بعض القوانين والقواعد التي كانت في السابق تشكل ركيزة أساسية وأهم القوانين التي تقوم بحماية العلامة التجارية ووضع آليات تساهم في المحافظة عليها عن طريق إحداث نظام قانوني فعال ومتكامل يكفل حماية المشروعات الاقتصادية من خطر المنافسة الغير مشروعة وظاهرة التقليد الذي يهدد الاقتصادات العالمية.

ونجد أن الجزائر كانت من أبرز البلدان التي اهتمت بموضوع العلامة التجارية ووضعت لها مجموعة من القوانين وهذا ما تمثل في قانون 57/66 وإصدار قانون آخر بعد مرور فترة زمنية معينة قانون العلامات والمتمثل في الأمر 57/66 وإلغاء هذا الأخير ووضع الأمر رقم 06/03 وذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة على المستوى

## خاتمة

العالمي ولأن تلك القوانين السابقة كانت ملائمة للعصر الحالي باعتبارها قوانين قديمة لا تواكب وقتنا الحالي.

كما يجب أن نقول أن الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية أصبح حتمية فرضتها الأوضاع الجديدة بحيث أنه امتلأت الأسواق الوطنية بالسلع المقلدة، ويترتب على تجاهل هذا الوضع وعدم الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة خلق عيوب منها عزلة الجزائر عن النظام العالمي الاقتصادي الجدي وعدم مسايرتها للتجارة العالمية وعدم مسايرتها للتجارة العالمية وعدم الاستفادة مزايا هذه المنظمة والحصول على حماية أفضل فيما يخص الملكية الصناعية كما تساهم في دفع عجلة التقدم الصناعي والتجارة والاقتصاد إلى الأمام والتشجيع على الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر.

لكن يرى أن من خلال ما درسناه نلاحظ نقص في القانون الجزائري فترى أنه يجب مواكبة بعض القوانين الجديد التي تتناسب مع العصر الحالي فترى أن المشرع بقي محصور وثابت في قواعد قديمة قد لا تساعد في الموصي قدما لزيادة لحماية العلامة التجارية فمن خلال دراستنا للعلامة المشهورة نرى أن المشرع الجزائري أهمل بعض النقاط منها المعايير المتبعة في تحديد العلامة التجارية يضبطها وحصرها ووضع بعض القواعد الجديد وهذا راجع كما سبق الذكر إلى عدم انضمامه إلى بعض من الاتفاقيات والبعض الآخر تكون موجودة لكن تحت التحفظ، ولجودة في تطبيق بعض القوانين على العلامة المشهورة عبر أحكام هامة فقط.

وهذا ما أدى إلى ظهور المنافسة الغير مشروعة فعلى نقيض بعض التشريعات العربية والأجنبية التي تداركت هذا الأمر من خلال تجديدها لقوانينها الخاصة بالعلامة التجارية.

وفيما يخص الاتفاقية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة، والمنبثقة في اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية والتي تنهياً الجزائر للانضمام إليها هدفها تحرير التجارة العالمية من خلال إزالة الحواجز التعريفية والغير تعريفية

## خاتمة

والتعارض في الرسوم الجمركية وإلغاء أخرى بهدف تشجيع التجارة العالمية والعمل على رفع مستويات المعيشة في الدول الأعضاء ومن خلال عدم التمييز بينهم في المعاملة في مجال التجارة وتشجيع حركة رؤوس الأموال دولياً، وانتهاء المفاوضات التجارية كوسيلة لحل المشكلات المتعلقة بالتجارة الدولية بين الأطراف المتعاقدة، وضمان مناخ دولي ملائم للمنافسة لتوسيع التجارة الدولية والسعي إلى تحقيق زيادة تصاعدية خاصة في قيمة الدخل القومي على مستوى الدول الأعضاء وبالتالي الدخل الفردي الحقيقي.

### النتائج المتوصل إليها:

1- أثر التسجيل الدولي للعلامة يختلف من اتفاقية لأخرى حيث أن اتفاقية باريس تقضي بتقديم طلبات التسجيل متعددة في كل دولة يرغب مالك العلامة في استعمالها فيها وذلك حتى يتمتع بالحماية المقررة للعلامة لكن على عكس اتفاقية مدريد أنها تتيح الحماية الدولية للعلامة في كافة الدول الأعضاء بمجرد حصول التسجيل في إحدى دول الأعضاء، دون إعطاء تكرار الطلبات في البلدان الأخرى.

2- إلزامية وجود علامة الخدمة على كل السلع أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت وبسط الحماية القانونية عليها، وهذا ما قامت به اتفاقية الأوديبك بحيث قامت بحماية علامة الخدمة وألزمت الدول الأعضاء على تسجيلها، ولكن عكس اتفاقية باريس التي لم تلزم الدول الأعضاء بأنّ تسجل هذه العلامة.

3- الاتفاقيات الدولية أخذت بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية والتي تشمل علامات السلع التي توضع في المنتجات سواء كانت منتجات صناعية أو تجارية أو زراعية والمتعلق بالخدمات.

4- رغم تسيير السياسة الاقتصادية المنتهجة منذ 1989 من طرف الدولة الجزائرية بالاتجاه من سياسة الاقتصاد الاشتراكي إلى سياسة الاقتصاد الحر، إلا أن المشرع

## خاتمة

الجزائري لم يتدخل لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات منذ 1966 إلا في سنة 2003 تاريخ صدور الأمر 03-06.

5- دخول الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية يساهم بقسط كبير للحصول على عناصر الملكية الصناعية التي تدفع عجلة تقدمها الاقتصادي ويتمثل ذلك بوضع قواعد خاصة وواضحة المعالم بالنسبة للعلامة خاصة العلامة المشهورة وكذا تشجيع الاستثمار الأجنبي في الجزائر، إذ لابد من خلق الظروف الملائمة للمستثمرين لأجل استغلال الأمتل للعلامات التجارية.

6- إصدار الجزائر قانون لحماية العلامة التجارية، غير أن هذا القانون لم يكن غائبا لضمان حماية العلامات التجارية، وذلك في ظل ظهور اعتداءات متكررة على العلامات وانتشار هذه الاعتداءات ليس فقط داخل الوطن بل حتى خارجه، وعليه ظهرت الحاجة إلى توفير المزيد من الحماية من خلال سن قوانين أخرى والاعتماد على مؤسسات وجهات تسعى لتوفير الحماية اللازمة والمثلى للعلامة التجارية.

7- لقد تعرضت العلامة المشهورة لعمليات القرصنة عن طريق تطابق أسماء المواقع التجارية المشهورة الأصلية وهذا الأمر يكون مقصود وليس محض صدفة وذلك لوضع مجموعة من المشاكل التي تعرقل سير الحسن لمواقعهم على الشبكة العنكبوتية.

8- تسل سنويا أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات الملكية الفكرية إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق، وتكسب حصص سوقية، فكل علامة تجارية دور مهم خاص بها، تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق وتنتهي بانسحابها فيها، والعلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلاحية الأسس التي بنيت عليها.

9- لم يصدر أي تعديل للقوانين الخاصة بالعلامة التجارية أو المنافسة الغير مشروعة من أجل الحد من ظاهرة تزوير العلامات التجارية، فعلى المشرع أن يأخذ بعين

## خاتمة

الاعتبار عصرنه التشريعات من جهة ومن جهة أخرى يجب تدقيق في وضع القوانين والمواد، واتباع سياسة قانونية رشيدة لمواجهة الاعتداء على العلامات التجارية خاصة المشهورة.

10- نلاحظ أن نقص المراقبة والتصدي لظاهرة التقليد للعلامات التجارية أصبح يشهد تراجعاً كبيراً وخير دليل على ذلك دخول سلع مقلدة ومفبركة داخل السوق واستهلاكها من قبل الجمهور، فبالرغم من وجود هيئات متعلقة بتسليط العقوبات المقررة على جنحة التقليد واضحة وفي محلها إلا أن الخلل يكمن في الهيئات المختصة التابعة لوزارة التجارة والمالية وإدارة الجمارك التي تبقى عاجزة عن التصدي لظاهرة التقليد.

### التوصيات:

1- بالنسبة إلى أحكام العلامة المشهورة لقد وضع المشرع ذلك وتطرق إليها لكنه لم يفصل في أحكامها وشروطها ولم يضع المعايير التي يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرتها واكتفى بتبيان الاعتراف بها، ما إذا كانت مشهورة وذات سمعة طيبة ومعروفة بين الجمهور.

بحيث أننا نأمل من المشرع الجزائري سن وتنظيم قانون خاص بالملكية الفكرية ويخصص فصل منه للعلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة بشكل خاص، وذلك لقصور ونقص في أحكام العلامة التجارية في القانون الجزائري.

2- للعلامة التجارية المشهورة مجموعة من المعايير المختلفة في تحديد شهرتها لكنها غي محصورة ومحددة فلماذا نقول أنه من الضروري أن يقوم المشرع بضبط المعايير ويحصرها لنستند عليها لتحديد شهرة العلامة.

3- ندعو إلى وجود الجانب التوعوي للجمهور بحيث أن للجمهور دور حول خطورة انتشار السلع أو الخدمات التي تحمل علامات مقلدة بالجمهور بحاجة توعيته وتنقيفه، فيما يخص خطورة وحساسية أعمال التقليد.

## خاتمة

4-نطمح أن يفصل المشرع الجزائري في أحكام العلامة المشهورة وشروطها لزيادة الضمانات الممنوحة للمستثمرين الأجانب.

5-ونرجو توظيف هيئات متخصصة لملاحقة الاعتداء على العلامات التجارية وأسماء المواقع التقنية التي تسمح بالبحث والتفتيش في صفحات المواقع الإلكترونية، عن الخروقات والتعديت الحاصلة على العلامات مقابل أجر متفق عليه من الطرفين وإدخال تعديلات على أسماء المواقع للعلامات في الدول العربية مما يساهم في التعرف وملاحظة تطابق أسماء مواقع تجارية متشابهة فهذا يشكل حينئذ اعتداء عليها.

6-نطمح أن تضع الجزائر تشريعات دقيقة وعصرية من جهة كما يجب عليها الإسراع إلى الانضمام إلى أهم الاتفاقيات الدولية خاصة اتفاقية تريبس.

7-نأمل أن يكون هناك سند من قبل السلطات الإدارية في مراقبة المنتجات المستوردة أو المصدرة أو العابرة للحدود لمكافحة ظاهرة الغش لأن القانون وحده لا يكفي لذلك لما نلاحظه من اكتساح البضائع المقلدة في الأسواق وتحديث مراكز البحث للكشف عن ظاهرة التقليد وقمعها.

8-نترقب قانون مستقل عن قانون العلامة التجارية وإدراجه تحت تنظيم خاص مثلما هو الحال في التشريع الفرنسي.

9-إدراج تسجيل العلامات الصوتية وعلامات الرائحة أي العلامات الغير مدرجة بحاسة البصر في المادة 02 من الأمر 06/03..

قائمة

المصادر والمراجع



### أولاً: المراجع القانونية:

#### أ- النصوص القانونية

#### ب- الاتفاقيات:

1. اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883 المعدلة ببروكسيل في 1890 ثم واشنطن 1911، ثم لاهاي 1925م، ولندن 1934 ولشبونة 1998 وستوكهولم 1967م وتم تتفتح الأخير في 1979 متوفر على الموقع الإلكتروني ([www.Wipo.ini.treaties/on/ip/paris.pdp](http://www.Wipo.ini.treaties/on/ip/paris.pdp)).

2. اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891 المعدلة ببروكسيل في 1900 ثم واشنطن 1911، ثم لاهاي 1925 ولندن 1934 ولشبونة 1958 وستوكهولم 1967م وتم تتفتح الأخيرة في 1979.

#### ج- الأوامر:

الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، الجريدة الرسمية المؤرخة في 23/07/2003 العدد 44.

### ثانياً: المراجع العامة:

1. أحمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدين، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي بيروت، لبنان، 1973.
2. سميحة القيلوبي، القانون التجاري الجزء الثاني، دار النهضة، القاهرة، 1981م.
3. جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000م.
4. علي إبراهيم منظمة التجارة العالمية جولة اوروجواي وتقنين نهج العالم الثالث دار النهضة العربية، 1967.

## قائمة المصادر والمراجع

5. علي صادق أبوهيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1994م، ط12.
6. فؤاد عبد المنعم رياض، الوسيط في القانون الدولي الخاص، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1977م.
7. محمد حسام محمود لطفي، المرجع العلمي في الملكية الأدبية والفنية، القاهرة، 1999م.
8. محمد طلعت الغنيمي، قانون السلام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978م.

### ثالثا: المراجع المتخصصة:

9. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
10. حسام الدين صغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية.
11. حسنين محمد، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
12. حمادي الزوربير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، د.ب.ن، د.ت.ن.
13. سيد أحمد عبد الخالق، قانون الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002م.
14. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2000م.
15. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006م.
16. صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2004م.

## قائمة المصادر والمراجع

17. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، 1969.
18. عجة الجبلاي العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، د.ت.
19. فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، القسم الثاني، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001.
20. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والسجل التجاري، الجزء الأول، 1978م.

### رابعا: الرسائل الجامعية:

#### أ-الدكتوراه:

1. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه في الحقوق ، جامعة القاهرة، 1987.
2. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون الأعمال.

#### ب-الماجستير:

3. أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
4. بوبشطولة بسمة الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2014، 2015.
5. سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون 2004-2005.

### خامساً: الدوريات والمجلات:

1. حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية. (Wipo/IP/DIPL/MCT/05/08).
2. خالد محمد خالد، المنظمات الاقتصادية الدولية والنظام الدولي الجديد: السياسة الدولية، السنة الثلاثون، العدد 116م، أبريل 1994م.
3. سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفتر السياسة والقانون، جامعة باتنة الجزائر، العدد 04، 2011.
4. عبد الرحمان السيد قرمان، حماية العلامة التجارية المشهورة، مجلة الأمن والحياة، العدد 332، ربيع الأول 1431هـ، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر.
5. محمد حسام محمود لطفي، الملامح الأساسية للحماية لقانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، مارس 1996م.
6. محمد ديودار، الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة نقابة المحامين، الأردن، 1996، العدد 44.
7. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 21 العدد 1/2014.

### سادساً: المراجع الأجنبية:

1. Albert Chavanne et Jean Jaques Burstn Droit de la propriété industrielle
2. Albert Chavanne, et Jean Jacques Burst, droit de la propriété industrielle, 5ème Edition, Dalloz, Paris, 1998.
3. Stifanie Giovannetti, les marques notaires au de hautes renommées, article tirée d'internet, Site web, www.abc.lux.fr.

الاصحاح

23 جمادى الأولى عام 1424 هـ 23 يوليو سنة 2003 م	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 44	22
- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،	غير أن الأعمال والعقود المتعلقة بالمصنفات والأداء أو العزف والتسجيل السمعية والسمعية البصرية وخصص البث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري التي تم عقدها أو إبرامها قبل تاريخ سريان مفعول أحكام هذا الأمر، تبقى خاضعة لنظام الحماية المطبق عليها بموجب التشريع السابق إلى غاية انقضاء الآثار القانونية المتصلة بها.	
- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم،	<b>الفصل الثاني</b> <b>أحكام ختامية</b>	
- وبمقتضى الأمر رقم 72 - 10 المؤرخ في 7 صفر عام 1392 الموافق 22 مارس سنة 1972 والمتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقات الدولية،	<b>المادة 162:</b> تطبق أحكام هذا الأمر على المصنفا والأداء المحمية بموجب الاتفاقية الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها.	
- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 02 المؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1394 الموافق 9 يناير سنة 1975 والمتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس سنة 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر سنة 1900 وواشنطن في 2 يونيو سنة 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر سنة 1925 ولندن في 2 يونيو سنة 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر سنة 1958 واستوكهولم في 14 يوليو سنة 1967،	<b>المادة 163:</b> تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا الأمر، لا سيما الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 6 مارس سنة 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.	
- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم،	<b>المادة 164:</b> ينشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.	
- وبمقتضى الأمر رقم 75 - 59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل و المتمم،	حرر بالجزائر في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003.	
- وبمقتضى القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل و المتمم،	<b>عبد العزيز بوتفليقة</b> ★	
- وبمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل و المتمم،	<b>أمر رقم 03 - 06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلاما .</b>	
- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،	إن رئيس الجمهورية،	
- وبمقتضى الأمر رقم 03 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة،	- بناء على الدستور، لاسيما المواد 38 و 52 و 122 و 124 منه؛	
- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 85 المؤرخ في 19 رجب عام 1404 الموافق 21 أبريل سنة 1984 والمتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر سنة 1981،	- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 48 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1385 الموافق 25 فبراير سنة 1966 والمتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية،	
- و بعد الاستماع إلى مجلس الوزراء،	- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،	

<p>23</p>	<p>الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 44</p>	<p>23 جمادى الأولى عام 1424 هـ 23 يوليو سنة 2003 م</p>
<p><b>الباب الثاني</b> <b>الحق في العلامة</b></p> <p><b>القسم الأول</b> <b>اكتساب الحق في العلامة</b></p> <p><b>المادة 5 :</b> يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.</p> <p>دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقية الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوا تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.</p> <p>يمكن تجديد التسجيل لفترة متتالية تقدر بعشر (10) سنوا وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر.</p> <p>يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل.</p> <p><b>المادة 6 :</b> ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه.</p> <p>يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة و يطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة و ذلك في أجل ثلاثة (3) أشهر ابتداء من انتهاء العرض.</p>	<p><b>- يصدر الأمر الآتي نصه :</b></p> <p><b>الباب الاول</b> <b>التعاريف والالتزام العامة</b></p> <p><b>المادة الأولى :</b> يهدف هذا الأمر إلى تحديد كيفية حماية العلامات.</p> <p><b>المادة 2 :</b> يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يأتي :</p> <p><b>(1) العلامة :</b> كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، و الرسوما أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره،</p> <p><b>(2) العلامة الجماعية :</b> كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونا و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسا مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسة العلامة تحت رقابة مالكيها.</p> <p><b>(3) السلعة :</b> كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي، خاما كان أو مصنعا،</p> <p><b>(4) الخدمة :</b> كل أداء له قيمة اقتصادية،</p> <p><b>(5) الاسم التجاري :</b> التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة،</p> <p><b>(6) المصلحة المختصة :</b> المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .</p>	
<p><b>القسم الثاني</b> <b>أسباب الرفض</b></p> <p><b>المادة 7 :</b> تستثنى من التسجيل :</p> <p>(1) الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 ، (الفقرة الأولى)،</p> <p>(2) الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز،</p> <p>(3) الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها،</p> <p>(4) الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقية الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.</p>	<p><b>المادة 3 :</b> تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.</p> <p>يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند استحالة ذلك ، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة.</p> <p>لا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها و خصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ.</p> <p>توضع أحكام هذه المادة ، عند الحاجة ، عن طريق التنظيم.</p> <p><b>المادة 4 :</b> لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.</p>	

**القسم الثالث**  
**الحقوق المخولة عن التسجيل**

**المادة 9 :** يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعيذها لها.  
مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.  
يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك.  
لصاحب علامة ذا شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه.

**القسم الرابع**  
**تحديد الحقوق المخولة عن التسجيل**

**المادة 10 :** لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية :

- (1) اسمه وعنوانه و اسمه المستعار،
- (2) البيانا الحقيقية المتصلة بالمنتج أو الجودة أو الكمية أو الوجهة أو القيمة أو مكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلع أو أداء هذه الخدمات، على أن يكون هذا الاستعمال محدودا ومقتصرًا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسا النزيفية في المجال الصناعي أو التجاري.

**القسم الخامس**  
**الالتزام باستعمال العلامة**

**المادة 11 :** إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توظيفها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة.

يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحالا الآتية :

- (1) إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (3) سنوا دون انقطاع ،
- (2) إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.

(5) الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارا رسمية أو أعلام أو شعارا أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكوما أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك ،

(6) الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها ،

(7) الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بياننا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إن تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله،

(8) الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

تطبق أحكام هذه الفقرة ، مع ما يلزم من تغيير، على السلع والخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة ، في هذه الحالة وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال الحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة.

(9) الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلاما الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث (3) سنوا أو أكثر قبل هذا التاريخ.

تؤخذ بعين الاعتبار، في مفهوم هذه الفقرة ، كل الأولويا المطالب بها.

**المادة 8 :** لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال ، عائقا أمام تسجيل تلك العلامة.



<p>25 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 44</p>	<p>23 جمادى الأولى عام 1424 هـ 23 يوليو سنة 2003 م</p>
<p>يجب قيد الرخصة في سجل العلامة الذي تمسكه المصلحة المختصة. تصدد كيفية مسك السجل عن طريق التنظيم. وتمسك المصلحة المختصة مستخرجا لسجل مرقم ومؤشرا عليه .</p>	<p><b>المادة 12 :</b> يعتبر استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه.</p>
<p><b>المادة 18 :</b> يمكن صاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بأحد الشروط المذكورة في المادة 17 أعلاه .</p>	<p><b>الباب الثالث</b> <b>إيداع العلامة وفحصها وتسجيلها ونشرها</b></p>
<p><b>الباب الخامس</b> <b>سقوط الحقوق</b></p>	<p><b>المادة 13 :</b> تحدد شكليا إيداع العلامة وكيفية وإجراء فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم .</p>
<p><b>القسم الأول</b> <b>العدول</b></p>	<p>عدا حالة اتفاق متبادل ، يجب أن يمثل طالبو الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري به العمل .</p>
<p><b>المادة 19 :</b> يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها. تحدد كيفية العدول عن طريق التنظيم .</p>	<p><b>الباب الرابع</b> <b>انتقال الحقوق</b></p>
<p><b>القسم الثاني</b> <b>الإبطال</b></p>	<p><b>المادة 14 :</b> يعمزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنا.</p>
<p><b>المادة 20 :</b> يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر.</p>	<p>يعد انتقال الحق باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة.</p>
<p>لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، و تقادم هذه الدعوى بخمس (5) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية.</p>	<p><b>المادة 15 :</b> تشترط ، تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود.</p>
<p><b>القسم الثالث</b> <b>الإلغاء</b></p>	<p>يثبت الانتقال بدمج المؤسسة أو بأي شكل آخر لحل المؤسسة بأي وثيقة تثبت هذا الانتقال وفقا للتشريع الذي ينظم الانتقال.</p>
<p><b>المادة 21 :</b> تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي :</p> <p>(1) طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و5 إلى 7) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة و ظل قائما بعد قرار الإلغاء. غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 7 (الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.</p>	<p><b>المادة 16 :</b> يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.</p>
<p>(2) طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه.</p>	<p><b>المادة 17 :</b> يجب، تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة.</p>

<p>23 جمادى الأولى عام 1424 هـ 23 يوليو سنة 2003 م</p>	<p>الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 44 26</p>
<p style="text-align: center;"><b>الباب السابع</b> <b>المساس بالحقوق والعقوبات</b></p> <p><b>المادة 26 :</b> مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه ، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.</p> <p>يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه.</p> <p><b>المادة 27 :</b> لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها.</p> <p>غير أنه ، يمكن معاينة و متابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه.</p> <p><b>المادة 28 :</b> لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة . و يستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أصملا توجي بأن تقليدا سيرتكب.</p> <p><b>المادة 29 :</b> إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويض المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال . ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة ، عند الاقتضاء، كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه.</p> <p>إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء و الوسائل التي استعملت في التقليد و إتلافها ، عند الاقتضاء.</p> <p><b>المادة 30 :</b> يمكن المدعى عليه في كل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب، أن يطلب ضمن نفس الإجراء، إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة، وتطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و 21 من هذا الأمر.</p> <p><b>المادة 31 :</b> عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع، بعد الإمدار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه.</p>	<p style="text-align: center;"><b>الباب السادس</b> <b>أحكام خاصة بالعلامة الجماعية</b> <b>القسم الأول</b> <b>ملكية العلامة الجماعية و استعمالها</b></p> <p><b>المادة 22 :</b> يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 2 (الفقرة 2).</p> <p><b>المادة 23 :</b> يتعين على صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن استعمال علامته وفقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.</p> <p>ولهذا الغرض ، فإن نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة يتضمن ما يأتي :</p> <p>- تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية ،</p> <p>- النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة.</p> <p style="text-align: center;"><b>القسم الثاني</b> <b>الانتقال والرهن والتنفيذ</b> <b>الجبري للعلامة الجماعية</b></p> <p><b>المادة 24 :</b> لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن و لا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري.</p> <p style="text-align: center;"><b>القسم الثالث</b> <b>إلغاء العلامة الجماعية</b></p> <p><b>المادة 25 :</b> دون المساس بأحكام المادتين 21 و 24 أعلاه ، تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعينه الآخر في الحالات الآتية :</p> <p>(1) عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة،</p> <p>(2) عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال ،</p> <p>(3) عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.</p>

**الباب التاسع**  
**أحكام انتقالية**

**المادة 36 :** كل شخص لم يقيم بالتزاما وضع العلامة و التسجيل المنصوص عليهما في المادتين 3 و4 من هذا الأمر، عليه أن يمثل ذلك خلال أجل سنة (1) ابتداء من سريان هذا الأمر.

**المادة 37 :** تطبق أحكام هذا الأمر على طلبا التسجيل المودعة قبل سريان هذا الأمر .

**المادة 38 :** تبقى التسجيلات التي تمت بموجب الأمر رقم 66 - 57 المؤرخ في 19 مارس سنة 1966 خاضعة لهذا الأمر إلى غاية تجديدها.

**الباب العاشر**  
**أحكام ختامية**

**المادة 39 :** تلغى أحكام الأمر رقم 66 - 57 المؤرخ في 19 مارس سنة 1966 والمتعلق بعلاما الصنع والعلاما التجارية.

**المادة 40 :** ينشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003.

عبد العزيز بوتفليقة



أمر رقم 03 - 07 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق ببراءة الاختراع.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور ، لاسيما المواد 38 و 52 و 122 و 124 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1385 الموافق 25 فبراير سنة 1966 والمتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس سنة 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل و المتمم،

**المادة 32 :** مع مراعاة الأحكام الإنتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات ، المعدل و المتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد ، يعاقب بالحبس من سنة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج ) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ،

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوا التي استعملت في المخالفة،

- إتلاف الأشياء محل المخالفة.

**المادة 33 :** يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج ) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص :

(1) الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمة لا تحمل علامة.

(2) الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر .

**الباب الثامن**

**أحكام خاصة**

**المادة 34 :** يمكن مالك العلامة، بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء ، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه.

يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناءً على إثبات تسجيل العلامة.

عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة.

**المادة 35 :** يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر و ذلك بصرف النظر عن تعويض الأضرار التي يمكن طلبها.

# فهرس الموضوعات

كلمة شكر وتقدير

إهداء

- 1 ..... مقدمة
- 6 ..... الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة
- 7 ..... المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة
- 7 ..... المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة
- 7 ..... الفرع الأول: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة
- 9 ..... الفرع الثاني: التعريف التشريعي والتعريف القضائي للعلامة المشهورة
- 11 ..... المطلب الثاني: تميز العلامة التجارية المشهورة عن باقي العلامات التجارية الأخرى
- 11 ..... الفرع الأول: التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة العادية
- 15 ..... الفرع الثاني: التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية
- 19 ..... المبحث الثاني: الأسس التي تقوم عليها العلامة التجارية المشهورة
- 19 ..... المطلب الأول: معايير تحديد العلامة المشهورة من حيث الموضوع
- 19 ..... الفرع الأول: معيار معرفة العلامة المشهورة في قطاع الجمهور المعني
- 20 ..... الفرع الثاني: مدة الانتفاع بالعلامة ونطاقه الجغرافي
- 21 ..... الفرع الثالث: مدة الدعاية والإعلان عن العلامة
- 21 ..... الفرع الرابع: معيار التسجيل في البلدان
- 22 ..... الفرع الخامس: معيار قيمة العلامة في الأسواق التجارية
- 23 ..... المطلب الثاني: المعايير الشخصية لتحديد العلامة المشهورة
- 23 ..... الفرع الأول: معيار معرفة العلامة المشهورة من خلال فئة خاصة بها فقط
- 24 ..... الفرع الثاني: معيار معرفة العلامة المشهورة من خلال انتشارها بين عامة الناس

- 26..... الفرع الثالث: موقف المشرع من هذه المعايير
- 27..... المبحث الثالث: العلامة التجارية المشهورة في ظل الاتفاقيات الدولية
- 27..... المطلب الأول: اتفاقية باريس
- 31..... المطلب الثاني: العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية تريبس (TRIPS)
- 31..... الفرع الأول: تعديلات اتفاقية تريبس (Trips) للعلامة المشهورة
- 36..... الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية المشهورة
- المبحث الأول: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية  
الصناعية 1883
- 37.....
- 38..... المطلب الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس
- 38..... الفرع الأول: مبدأ المعاملة الوطنية
- 39..... الفرع الثاني: مبدأ الحق في الأولوية
- 40..... المطلب الثاني: إيداع وتسجيل العلامة التجارية في اتفاقية باريس
- 40..... الفرع الأول: الالتزام بتسجيل العلامة الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي
- 41..... الفرع الثاني: استقلالية العلامة التجارية
- 42..... الفرع الثالث: الامتناع عن تسجيل بعض العلامات التجارية
- المبحث الثاني: العلامة المشهورة في ظل اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات  
التجارية (للسنة 1891)
- 43.....
- 43..... المطلب الأول: الغاية من اتفاق مدريد
- 44..... المطلب الثاني: التسجيل الدولي للعلامات في اتفاق مدريد
- 44..... الفرع الأول: تقديم طلب التسجيل الدولي
- 45..... الفرع الثاني: التدقيق في الطلب من قبل المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية

## فهرس الموضوعات

---

45	الفرع الثالث: أثر التسجيل الدولي للعلامات التجارية.....
47	المبحث الثالث: حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية تريبس (Trips) لسنة 1994 ...
47	المطلب الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .....
48	الفرع الأول: مبادئ خاصة بالدول الأعضاء.....
49	الفرع الثاني: مبادئ خاصة بالإجراءات .....
51	المطلب الثاني: إيداع وتسجيل العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريبس (Trips) .....
51	الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية.....
52	الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية .....
56	خاتمة.....
63	قائمة المصادر والمراجع.....
68	الملاحق.....
75	فهرس الموضوعات.....