

## انعكاس شهرة العلامة التجارية على مبادئ قانون العلامات

## Reflection of fame the trademark on the principles of trademark law

حفيظة بوترفاس\*

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان ( الجزائر)، hachemi.ha2010@yahoo.fr

مخبر القانون الخاص

تاريخ النشر: 2024/12/15

تاريخ القبول: 2022/10/22

تاريخ الاستلام: 2022/01/06

## ملخص:

لقد أضحت العلامة التجارية المشهورة تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي وتحظى بقيمة سوقية باهضة تفوق بكثير العلامة التجارية العادية، ما جعلها عرضة لاعتداءات أكثر من الاعتداءات الواقعة على هذه الأخيرة. ولأن الشهرة لم تأت من الفراغ وإنما نتيجة جهد ونفقات تبذل من خلال الاهتمام بجودة المنتجات وكثرة التوزيع والدعاية والاعلان حتى تثبت في ذهن الجمهور، فكان من غير العدالة أن تقتصر حمايتها على الحدود التي تقرها مبادئ قانون العلامات.

لذلك أقرت الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية حماية خاصة للعلامة المشهورة خارج الدولة المسجلة فيها أو التي تم ايداعها فيها، ما شكل استثناء على مبدأ الإقليمية إذ بالرغم من عدم تسجيلها فهي تتمتع بالحماية القانونية. إضافة لذلك فإنه لا يسمح للغير باستخدامها لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تميزها واشتهرت بها وهذا ما يعد استثناء من مبدأ التخصيص؛ لكن كل ذلك منوط بتوافر شروط معينة.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، العلامة المشهورة، مبادئ قانون العلامات، مبدأ الإقليمية، مبدأ التخصيص.

## Abstract:

The well-known brand has become a substantial asset in the economic activity and it is being studied with a higher value than the ordinary brand, and that what made it vulnerable to more attacks than the attacks ordinary brand. Because of the fame didn't come from a vacuum, but as a result of effort and expenses that changed through taking for the quality of products, the abundance of distribution and advertising. Until it was established in the minds of the public, it was unfair to limit its protection to the limits determined by the principles of the trademark law.

So, international agreements and legislation have recognized the well-known mark has a protection outside the country in which it is registered or where it has been deposited, which constitutes an exception to the principle of territoriality. Although it is not registered, it has legal protection. Beside this, it is not allowed for the another to use it to distinguish the different products or services from those for which it is famous, and this is an exception to the principle of personalization; But it all depends on the availability of certain conditions.

**Keywords:** Trademark; The famous mark; Principles of trademark law; Principle of territoriality; Principle of personalization

\* المؤلف المراسل.

## مقدمة:

إن الوصول بالعلامة التجارية إلى مرتبة الشهرة غاية يصبو إليها مالك كل علامة باعتبارها مرادف للنجاح الذي حققته ومرآة عاكسة للصدى الذي تحدثه، وهذه الشهرة لا تأت من الفراغ بل نتيجة عوامل عدة، كجودة المنتجات التي تغطيها العلامة ومدة استخدامها ومجهودات الدعاية والاعلان وذلك بعد جهد ونفقات ووقت يتكبده صاحبها في سبيل ذلك.

تعتبر العلامة المشهورة عرضة للاعتداءات أكثر من العلامة العادية نتيجة لشهرتها وانتشارها بين الجمهور ما يلحق بها أضراراً كبيرة؛ إذ أن استغلال شهرة العلامة من طرف الغير يؤدي إلى المساس بسمعتها وسمعة المؤسسة التي تستعملها في حد ذاتها، إضافة إلى إنقاص الطابع المميز لهذه العلامة والمساس بالانتشار الاقتصادي للمؤسسة ومنع توسيع نشاطها وغيرها.<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة بأن الاعتراف بالحماية القانونية لأية علامة تجارية لا تقوم الا بتوافر شروط معينة -الطابع المميز والجددة والمشروعية- سواء كانت عادية أو مشهورة، كما أن هذه الحماية تقوم في إطار المبادئ التي حددها قانون العلامات وهما مبدأى الإقليمية والتخصيص؛ غير أن التمتع بالشهرة سمح للعلامة المشهورة بتجاوز الإطار العادي حيث أصبحت تتمتع بحماية استثنائية. لذلك تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم العلامة المشهورة وضوابط تقدير شهرتها، بحيث إذا تقرر شهرتها تتمتع بحماية استثنائية موسعة مقارنة بالعلامة العادية.

لدراسة ذلك سيتم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للنصوص القانونية ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة للمنهج المقارن. والاشكالية التي تثار هنا، ما مدى انعكاس شهرة العلامة التجارية على المبادئ الأساسية لقانون العلامات؟

وإجابة على ذلك، سيتم تقسيم موضوع الدراسة إلى محورين:

**المحور الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة.**

**المحور الثاني: حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأى الإقليمية والتخصيص.**

### المحور الأول: مفهوم العلامة المشهورة

إن استخدام العلامة التجارية بنجاح مع تكريس الجهود اللازمة لحمايتها من شأنه أن يكسب العلامة نجاحاً أكيدا ويمنحها بالنتيجة قيمة مالية كبيرة لا سيما إذا تحققت انتشارها وذيووعها على نطاق جغرافي واسع، ما يجعل لها شهرة فائقة تتجاوز أحيانا مجال المنتجات التي تميزها أو المنافسة.<sup>2</sup>

تمثل العلامات التجارية المشهورة قيمة اقتصادية كبيرة بين أموال المشروع الرأسمالي كما وأنها عرضة لاعتداءات كثيرة، السبب الذي أدى إلى تعزيز مبادئ حمايتها على صعيد الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية. وهذه المبادئ لا تجد مجالاً لتطبيقها ما لم يتم اثبات شهرتها اعتماداً على مجموعة من المعايير ينبغي تحديدها (ثانياً)، وقبل ذلك ينبغي التطرق إلى تعريف العلامة المشهورة (أولاً).

وفي المقابل قد تكتسب العلامة نجاحا وشهرة كبيرين فتصبح مشهورة أو فائقة الشهرة، ولكن قد تنعكس عليها شهرتها الزائدة ما يؤدي إلى انتكاسها (ثالثا).

### أولا : تعريف العلامة المشهورة

لم يستطع المشرع الجزائري ولا الفرنسي استدراك ما أغفلته المادة 6 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية،<sup>3</sup> وكذا الاتفاقيات الدولية الأخرى والتي لم تتضمن أي تعريف للعلامة المشهورة بالرغم من أن هناك بعض التشريعات قامت بتعريفها؛<sup>4</sup> وبذلك ترك الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء.

أما الفقه فجاء بتعريفات متعددة تكاد تكون متطابقة من حيث المضمون والمعنى، عرفها البعض بأنها:<sup>5</sup> "علامة ذائعة الصيت أي معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة."

أما البعض الآخر<sup>6</sup> فعرفها بأنها: "العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق."

كما حاول جانب من الفقه الجزائري تعريفها بأنها:<sup>7</sup> "تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المتخصصين."

وعرفتها محكمة استئناف باريس<sup>8</sup>: "العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين."

وتجدر الإشارة أن تعريف العلامة المشهورة في فرنسا كان محل نقاش فقهي نظرا لأهمية الآثار المترتبة عنه وما زاد هذا النقاش حدة صياغة نص المادة 5-713.L من قانون الملكية الفكرية،<sup>9</sup> حيث فرق المشرع بين نوعين من العلامات المشهورة، الأولى العلامة ذات السمعة التي ورد ذكرها في الفقرة الأولى من هذه المادة؛ أما في الفقرة الثانية فورد مصطلح العلامة المعروفة أو شائعة الشهرة.

لقد ظهر خلاف كبير لدى الفقه الفرنسي بشأن المقصود بالتسميتين، إلا أن غالبية الفقه<sup>10</sup> اعتبرت العلامتين مترادفتين ومتساويتين في درجة الشهرة، بدليل أن المشرع أخضعها لنظام قانوني واحد من حيث الحماية، وأن الاختلاف في المصطلحات يكمن فقط في وجود أو غياب التسجيل ولا يترتب عليه أي أثر واقعي، وأنه حدث نتيجة لقيام المشرع بنقل المادة 16 من قانون 4 يناير 1991 لتصبح المادة 5-713.L من قانون الملكية الفكرية.<sup>11</sup>

وبذلك لم يكرس المشرع الفرنسي أي تمييز بينهما، الفرق الوحيد الذي يمكن اعتماده يجد أساسه في إجراءات التسجيل، بحيث أن العلامة شائعة الشهرة هي علامة معروفة غير مسجلة ومحمية في دول الاتحاد طبقا للمادة السادسة من اتفاقية باريس والتي تجعلها محلا للحماية استثناء من مبدأ التسجيل، أما العلامة ذات سمعة هي علامة معروفة ومسجلة ويتم حمايتها استثناء من مبدأ التخصص.<sup>12</sup>

أما المشرع الجزائري فكان أكثر توفيقا، حيث استخدم مصطلحا واحدا وهو العلامة المشهورة دون تمييز في التسمية بين العلامة المشهورة غير المسجلة والمسجلة، كذلك استعمل المشرع المصري نفس المصطلح في المادة 28 من قانون حقوق الملكية الفكرية، وهو ذات المصطلح الذي جاء في المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس.

تعتبر العلامة المشهورة علامة تجارية تتمتع بشهرة قد تتجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه، وتكتسب شهرة وسمعة لدى قطاع واسع من الجمهور في البلد المراد حمايتها فيه. لكن ما هي المعايير التي تساعد في تحديد شهرتها؟

### ثانيا: معايير شهرة العلامة التجارية

لم يضع المشرع الجزائري ولا الفرنسي معايير تسمح بتحديد شهرة العلامة تاركا هذه المهمة للسلطات القضائية والإدارية المختصة للبت فيها. أما على الصعيد الدولي، فقد أقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالاشتراك مع الجمعية العامة لاتحاد باريس حلقات تشاروا وبحث في هذا المجال وقد انتهت إلى وضع عدد من الضوابط الإسترشادية للبت فيما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا. وهذه المعايير منها ما تكتسي طابعا موضوعيا حيث تركز على العلامة ذاتها (1) ومنها ما تكتسي طابعا شخصيا والتي تأخذ بعين الاعتبار درجة شهرة العلامة لدى الجمهور (2).

### 1- المعايير الموضوعية

نظرا لتمتع العلامة المشهورة بحماية استثنائية موسعة، حاول القضاء اعتماد معايير موضوعية في تقدير شهرة العلامة، كما جاءت منظمة الويبو - المنظمة العالمية للملكية الفكرية - بضوابط أو معايير موضوعية عامة يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تسترشد بها في تحديد المقصود بالعلامة المشهورة.

### أ- المعايير الموضوعية المعتمدة من طرف القضاء الجزائري والفرنسي

اعتمد القضاء مجموعة من العوامل أو المعايير الموضوعية لأجل تقدير شهرة العلامة، أبرزها قدم ايداع العلامة وطول مدة استعمالها بصفة مستمرة والتي تمنح لمنتوج ما مكانة هامة لدى المستهلكين.<sup>13</sup> ومن ذلك ما قرره القضاء الفرنسي بشأن العلامة "Michelin" حيث اعتبرها معروفة جدا لدى قطاع كبير من الشعب الفرنسي منذ سنوات عديدة.<sup>14</sup>

وقد اعتمد القضاء الجزائري هذا المعيار في قضية حمودة بوعلام المالكة للعلامة "Selecto" التي قامت بإيداعها منذ 1953 وبتجديدها في المواعيد القانونية، حيث قرر أنها تشكل سابقة من حيث الايداع مقارنة بالعلامة "Selectra"، كما اعتبرها علامة مشهورة تتمتع بسمعة كبيرة واستعمال طويل.<sup>15</sup>

إذا كان لهذا المعيار دور مهم لتقرير شهرة العلامة قديما، فإنه في ظل تطور تقنيات الدعاية والإشهار يمكن لعلامة ما بمجرد ظهورها مع إشهار مميز ومكثف أن تفرض نفسها بسرعة فائقة على الجمهور وتكتسب شهرة خلال مدة زمنية قصيرة. لذلك هناك من اعتبر الميزانية المخصصة للإعلان والدعاية للعلامة ضابطا كاشفا للشهرة لأنه يزيد في نطاق معرفتها لدى الجمهور ويساعد على ترويج المبيعات.<sup>16</sup>

إن هذه المعايير ليست الوحيدة المعتمدة لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة، إذ يمكن أن يؤخذ في الاعتبار الجودة أو النوعية الجيدة للمنتجات التي تميزها، وكذا المدى الجغرافي لترويجها وغيرها.

## ب- المعايير المقررة في منظمة الويبو

جاءت اتفاقية التبرس بتنظيم خاص لحماية العلامة المشهورة وهو أوسع نطاقا مما كان مقررا في اتفاقية باريس، حيث نصت المادة 16/2 من اتفاقية التبرس: "...وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد المعني نتيجة لترويج العلامة التجارية."؛ وقد أشارت هذه المادة إلى معيارين لتقرير شهرة العلامة وهما، مدى معرفة الجمهور المعني وأن تكون الشهرة نتيجة لترويج العلامة من خلال حملات الدعاية والاعلان.

ونظرا لعدم كفاية هذه الضوابط لحل الخلافات المتباينة حول مفهوم العلامة المشهورة، عقدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) سلسلة اجتماعات من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 ضمت جمعيتها العامة بالإضافة إلى جمعية اتحاد باريس والتي أسفرت عن صدور التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة، وقد بينت المادة 2/ ف (1) و(2) عددا من العوامل يمكن الاسترشاد بها بشأن تحديد شهرة العلامة منها:<sup>17</sup>

- مدى معرفة أو التعرف على العلامة في القطع المعني من الجمهور.
- مدة استعمال العلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الاستعمال ونطاقه الجغرافي.
- مدة الترويج للعلامة ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية والاعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
- مدة وعدد التسجيلات أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، وذلك للحد الذي يعكس استعمال العلامة أو الاعتراف بها.

- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة ولا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة، وفي هذا الخصوص ينبغي أن تفسر كلمة الانفاذ تفسيراً واسعاً يشمل جميع إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة مشابهة لعلامته.

- القيمة المقترنة بالعلامة، إذ تقوم الهيئات والمؤسسات في مجال العلامات بتقدير القيمة السوقية للعلامة،<sup>18</sup> وكلما كانت قيمة هذه الأخيرة مرتفعة كانت دليلاً على شهرتها.

لا تعتبر هذه العوامل شروطاً لاعتبار العلامة مشهورة وإنما هي مجرد عوامل استرشادية وردت على سبيل المثال لتحديد مدى شهرتها.

وتجدر الإشارة، أنه لا يوجد معيار حاسم لتحديد متى تكون العلامة المشهورة، فشهرة العلامة قد تعتمد في الوقت الحالي وبشكل كبير على كيفية طرح السلعة في السوق والاعلان عنها، كما ترتبط بفكرة الانتاج الضخم والاعلانات المكثفة. لكن لا يكفي لتقدير شهرة العلامة رغبة مالكيها وسعيها إلى جعلها مشهورة-حصولا على حماية استثنائية-، بل يؤخذ بعين الاعتبار ردة فعل الجمهور. كما أن شهرة العلامة هي فكرة يمكن إدراكها بالمعنى أكثر من وضع تعريف محدد لها، لأن شهرة العلامة تكمن في الجاذبية أو التأثير الذي تحدثه العلامة التجارية المشهورة لدى الجمهور، فقد تكون كلمة

ساحرة تجعل الشخص العادي يفكر فوراً في السلعة أو الخدمة التي تميزها بمجرد سماع إسم العلامة أو رؤية شكلها، مثلاً علامة هيلتون "Hilton" أو علامة كوكاكولا "Coca Cola"، فالأولى تجعل الشخص يفكر في فندق ذي درجة عالية والثانية تضعه أمام مشروب عالمي من المياه الغازية، و لو لم يكن قد نزل في الفندق الذي يحمل هذه العلامة أو لم يكن قد شرب المشروب الذي يحمل علامة كوكاكولا.

## 2- المعيار الشخصي

سيتم التطرق لموقف الفقه من هذا المعيار ثم البحث في المقصود بالجمهور المعني الذي يعتبر أساساً له.

### أ- موقف الفقه من المعيار الشخصي

يقوم هذا المعيار على إثبات شهرة العلامة التجارية بالنظر إلى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني عن طريق عملية سبر الآراء أي ضرورة الاطلاع على آراء الجمهور.

وقد تباين موقف الفقه الفرنسي بشأن هذا المعيار، حيث يفضل البعض<sup>19</sup> استبعاده كوسيلة لإثبات شهرة العلامة إذ ليس من السهل الإمام برأي كل جمهور المستهلكين. أما البعض الآخر،<sup>20</sup> فيرى أن اللجوء إليه أمر ضروري حتى لا يتزك تقرير شهرة العلامة التجارية للتقدير الشخصي للقضاة فقط وتفادياً لكل تعسف منهم، كما أنه يعتبر دليل قطعي في هذا المجال.

أهم الصعوبات التي تثار عند تطبيق هذا المعيار هو تحديد المقصود بالجمهور المعني، فهل المقصود هنا الجمهور بصفة عامة أم فقط المتعاملين في السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة؟

### ب- المقصود بالجمهور المعني

لم يحدد المشرع الجزائري ولا الفرنسي المقصود بالجمهور في هذا المجال، وقد حاول الفقه والقضاء القيام بذلك مراعاة لما جاءت به منظمات الملكية الفكرية.

### I- المقصود بالجمهور في اتفاقية التريس والتوصية المشتركة

فرضت المادة 2/16 من اتفاقية التريس على السلطة المختصة في الدول الأعضاء عند تقدير شهرة العلامة التجارية أن تضع في اعتبارها مدى معرفة قطاع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.

وقد أشارت التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة، أن تقدير شهرة العلامة يجب أن يتم بالنسبة لجمهور المتعاملين بالمنتج الذي يحمل العلامة،<sup>21</sup> وقد بينت المادة 2/2 من هذه التوصية بعض القطاعات المعنية على سبيل المثال، المستهلكون الفعليون أو المحتملون لنوع السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، الأشخاص المعنويون في قنوات توزيع السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، الأوساط التجارية التي تتعامل في السلع والخدمات التي تميزها العلامة.

ولم تشترط التوصية المشتركة أن تكون العلامة معروفة في جميع القطاعات المذكورة وإنما يكفي أن تكون معروفة في واحد منها فقط لكي يقضى بشهرتها طبقاً للمادة 2/2 (ب).<sup>22</sup> كما رفضت التوصية صراحة المفهوم الواسع للجمهور طبقاً للمادة 2/2 (أ).<sup>23</sup>

## II- المقصود بالجمهور عند الفقه والقضاء

ذهب الرأي السائد في الفقه الفرنسي إلى ضرورة التمييز بين العلامة ذات سمعة والعلامة المعروفة؛<sup>24</sup> أما الأولى فتعتبر على درجة عالية من درجات الشهرة ويشترط لاكتساب العلامة هذا الوصف أن تتمتع بطبيعة غير عادية وقدر كبير من الشهرة يبرر حمايتها استثناء من مبدأ التخصيص، حيث يحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات مختلفة عن تلك المحددة في طلب التسجيل؛ وهنا لا بد من الأخذ بالمفهوم الواسع للجمهور.

أما العلامة المعروفة طبقاً للمادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، فهي علامة مشهورة غير مسجلة في فرنسا ويتم حمايتها استثناء من مبدأ إقليمية قانون العلامات الذي يوجب تسجيلها في الدولة المراد حمايتها فيها، ويتم حمايتها في إطار مبدأ التخصيص حيث يحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل، وهنا يجب الرجوع إلى الجمهور في مجال التخصص لتحديد مدى شهرة العلامة.

في حين أن هناك من يرى،<sup>25</sup> الأخذ بمفهوم الجمهور بالمعنيين مع الواسع والضيق ويتم التمييز بينهما حسب ما إذا كانت العلامة المشهورة المطلوب حمايتها يتم في إطار مبدأ التخصيص أو خارجه. فإذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة يتم لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، فإن الجمهور المقصود في هذه الحالة هو الجمهور المعني بالمنتجات التي تغطيها العلامة المشهورة. أما إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة المنازعة يتم لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها فإن الجمهور المقصود في هذه الحالة هو الجمهور بصفة عامة، بحيث لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي توجه إليه السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة المنازعة للعلامة المشهورة.

ويمكن أن نخلص أنه، متى كانت المنتجات أو الخدمات موجهة إلى المستهلك العادي فمن الأفضل هنا الأخذ بالمفهوم الواسع للجمهور، أما إذا كانت موجهة إلى جمهور متخصص فيكفي معرفة العلامة لدى غالبية هؤلاء.

وتجدر الإشارة أخيراً، أن المعيار الشخصي شائع الاستعمال لدى العديد من الدول، مثلاً يتطلب الاجتهاد القضائي والفقه الألماني لإثبات شهرة العلامة أن تكون تبعا لسبر الآراء معروفة على الأقل لدى ثلثي (3/2) من السكان بأنها تميز منتوجا معينا. أما القضاء الفرنسي فغالبا ما يلجأ إليه لتكملة المعايير الأخرى، مثلاً أثبتت شهرة العلامة "Acadomia" على أساس أنها تمثل 2.5 مليار أورو من قيمة مداخيل الشركة، كما تم إبرام عدد كبير من التراخيص بشأنها إضافة إلى سبر آراء لعدد يفوق 50 ألف مواطنا في فرنسا احتلت من خلاله المرتبة الأولى في منافسة مع علامات أخرى.<sup>26</sup>

ويستخلص على ضوء ما تقدم أنه لا يوجد معيار ثابت وحاسم لتحديد شهرة العلامة، إذ تعد العوامل المذكورة أعلاه مكتملة لبعضها البعض ويمكن للسلطة المختصة أن تأخذها كلها بعين الاعتبار أو واحدا منها أو غيرها عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

قد تتقرر شهرة العلامة بسبب سمعتها وشهرتها الواسعة بين الجمهور، ولكن يمكن أن تنقلب هذه الشهرة على العلامة مما يؤدي إلى انتكاسها وفقدانها للحماية القانونية؟

### ثالثا- انتكاس العلامة المشهورة

تعرف هذه الحالة بابتدال العلامة نظرا لفرط شهرتها أو انتكاس العلامة، حيث أن تسمية العلامة التي تكون مميزة وذات خصوصية وقت نشأتها تصبح يوما ما تسمية مألوفة ويعمم استعمالها عادة لكل السلع أو الخدمة المشابهة، فتصبح شائعة ومتداولة.<sup>27</sup> مثلا العلامة "لحظة" المتعلقة بالحليب الجاف وهي تسمية تصف المسحوق بأنه سريع الذوبان في لحظة واحدة، تحولت لدى الجمهور إلى التسمية الضرورية لمسحوق الحليب إلى يومنا هذا.

لم ينص المشرع الجزائري على مسألة انتكاس العلامة ولا عن فقدان الحق فيها في حالة تحولها إلى التسمية العادية للمنتوج رغم أهمية هذه المسألة في نظام العلامات.

أما المشرع الفرنسي فنص على سقوط مالك العلامة إذا كان هو السبب في انتكاسها طبقا لنص المادة -L.714 من قانون الملكية الفكرية. ولا بد من توافر شرطين لتطبيق ذلك، أولها أن تتحول العلامة إلى التسمية العادية للمنتوج في الميدان التجاري، وثانيها أن يكون ها التحول بفعل مالكيها. وعليه لا يتعرض المالك لسقوط حقه إذا كان انتكاس العلامة خارجا عن إرادته وإذا كان انتكاسها خارج الميدان التجاري.

ومن أهم العلامات التي انتكست بفعل صاحبها وسقط حقه عليها، نجد شركة "Sony" فقدت ملكية العلامة "Walkman" أمام القضاء النمساوي 2002 بسبب انتكاسها وعدم الدفاع عنها من طرف صاحبها، فأصبحت تسمية عادية للأجهزة الموسيقية والمسجلات الصوتية الصغيرة المحمولة. أما بعض العلامات فحافظت على وجودها رغم تعرضها للانتكاس نتيجة الدفاع عنها حتى لا تتحول إلى التسمية العادية للسلع والخدمات، مثلا "Thermos"،<sup>28</sup> "Pédalo".

يؤدي انتكاس العلامة المشهورة إلى سقوط الحق فيها وشطبها من سجل العلامات لأنها فقدت الطابع المميز وتحولت إلى تسمية عادية وبذلك تصبح ملكا عاما يحق لكل شخص استعمالها. لذلك يجب على مالك العلامة تحصينها ليس فقط بإقامة دعاوى ضد المقلدين وإنما بإقامة دعاوى مماثلة لحمايتها من الاستعمال كتسمية عادية للمنتجات خاصة وأن الاحتفاظ بشهرتها يجعلها تتمتع بحماية استثنائية.

إذا ثبتت شهرة العلامة، فإنها تتمتع في هذه الحالة بحماية واسعة استثناء من مبادئ قانون العلامات.

### المحور الثاني: حماية العلامة المشهورة استثناء من مبادئ الإقليمية والتخصيص

إدراكا لأهمية القيمة الاقتصادية والتجارية للعلامة المشهورة- خاصة وأنها أضحت عاملا جوهريا في العلاقات التجارية بين الدول- تقرررت حمايتها على المستوى الدولي استثناء من مبدأ الإقليمية بموجب المادة السادسة (ثانيا) من اتفاقية باريس؛ كما تقرررت بعد ذلك حمايتها خارج مبدأ التخصيص.

وسعيًا لانضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية والاتفاقيات الملحق بها ومن أهمها اتفاقية التريس، تم إصدار الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات،<sup>29</sup> الذي نظم القواعد الخاصة بحماية العلامة المشهورة لأول مرة في المادة 7/ ف8، حيث تتمتع بحماية استثنائية من مبدأ الإقليمية (أولاً) ومبدأ التخصيص (ثانياً).

### أولاً: حماية العلامة التجارية استثناء من مبدأ الإقليمية

يعتبر منع تسجيل أو استخدام العلامة المشهورة غير المسجلة بمثابة استثناء على مبدأ الإقليمية، وبما أن الخروج عن القاعدة العامة لا يكون إلا بتوافر شروط محددة، وضع المشرع الجزائري شروطاً معينة لمنع الغير من تسجيل أو استعمال علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة.

وعليه، سيتم توضيح مبررات مبدأ الإقليمية (1)، ثم شروط حماية العلامة المشهورة استثناء من هذا المبدأ (2).

### 1- مبررات مبدأ الإقليمية العلامة التجارية

الأصل في الحماية أنها تخضع لمبدأ الإقليمية، فالعلامة لا يتم حمايتها إلا في إطار الدولة التي تم اكتسابها فيها بطريقة نظامية.<sup>30</sup> ومعنى ذلك أن حق احتكار مالك العلامة لاستعمالها ينحصر داخل ذلك الإقليم فلا يمتد هذا الحق ولا الحماية المقررة له خارجه، لذلك يجوز للغير تسجيلها أو استعمالها في الدولة التي لم تسجل فيها.<sup>31</sup>

وهذا المبدأ العام يسري سواء أكان سبب اكتساب الحق على العلامة أو الاعتراف به مبنياً على استعمالها أو على تسجيلها.<sup>32</sup> مثلاً من أجل أن يعترف قانون العلامات الجزائري بالحق في علامة تجارية في الجزائر، يجب أن يكون قد تم اكتسابه عن طريق التسجيل،<sup>33</sup> ولا ينتج عن هذا التسجيل حقوقاً خارج الجزائر.

وفي حالة إذا ما رغب مالك العلامة في توسيع نطاق حماية علامته، فيجب أن يتخذ الإجراءات اللازمة لحمايتها في كل دولة من الدول التي يرى ضرورة حمايتها فيها، وفي هذه الحالة يكون كل حق جديد ناشئ عن اتخاذ هذه الإجراءات مستقل عن الحق المقرر في دولة الأصل، وذلك ما لم يتم ايداع العلامة وتسجيلها طبقاً لقواعد معاهدة مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي.<sup>34</sup>

يترتب على مبدأ الإقليمية العلامة، أنه يجوز لأي شخص تسجيل أو استعمال هذه العلامة في أي دولة أخرى لم تسجل فيها، سواء كان ذلك لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة؛ ولما كان خضوع العلامة المشهورة لهذا المبدأ يضر بمالكها نظراً لاستفاد الغير من هذه الشهرة بدون وجه حق، خاصة في ظل تطورات الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الأسواق التجارية الوطنية على بعضها البعض،<sup>35</sup> فإنه قد تم الاعتراف بحمايتها في دول الاتحاد في غياب كل تسجيل أو ايداع.

وقد تم تكريس ذلك بموجب المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي كانت الأساس القانوني الأول لحماية العلامة المشهورة خارج إطار مبدأ الإقليمية.<sup>36</sup>

وبموجب هذه المادة تتمتع العلامة المشهورة بالحماية في أحد دول اتحاد باريس حتى ولو لم تكن مسجلة أو مستعملة فيها، وذلك عن طريق إلزام هذه الدول بأن ترفض طلب التسجيل أو أن تبطل تسجيل أية علامة تجارية قد تشكل

نسخا أو تقليدا أو حتى ترجمة لعلامة صناعية أو تجارية مشهورة أو جزء جوهري منها، ما لم يكن هذا الطلب مقدما من صاحب العلامة المشهورة أو كان استعمالها بموافقتة.<sup>37</sup>

وهذا يعني أن الحماية الموسعة للعلامة المشهورة لا تنشأ من واقعة تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها مشهورة في البلد المراد حمايتها فيه.<sup>38</sup>

لقد أكدت اتفاقية التريس<sup>39</sup> على حماية العلامة المشهورة، ووسعت من نطاق حمايتها لتمتد إلى علامة الخادمة إضافة إلى علامة البضائع. وقد تم تكريس ذلك أيضا في التشريعات الوطنية لكثير من الدول،<sup>40</sup> ومنها التشريع الجزائري بمقتضى المادة 7/ ف8 من الأمر رقم 03-06 المشار إليه سابقا، والذي منح الحماية للعلامة التي تتمتع بشهرة في الجزائر حتى ولو لم تكن مسجلة فيه.

## 2- شروط حماية العلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية

تستلزم حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية، أن تكون هناك علامة منازعة (أ) استعملت من أجل تمييز سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة (ب) مما يؤدي إلى إحداث لبس بينهما (ج).

### أ- العلامة المنازعة للعلامة المشهورة

يتضح أن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة حسب المادة 7/ ف8 من الأمر رقم 03-06 المشار إليه سابقا، تشمل العلامة المطابقة والمشابهة،<sup>41</sup> أما العلامة المطابقة فهي التي تشكل صورة طبق الأصل أو نسخة من العلامة المشهورة؛ وأما العلامة المشابهة فهي علامة قريبة من هذه الأخيرة دون وجود تماثل كلي بينهما.<sup>42</sup> وقد أكد القضاء الجزائري أنه يمنع استعمال علامة تجارية مشابهة لعلامة سابقة شائعة في السوق من شأنها إحداث اللبس في مصدر ونوعية نفس المنتج وتغليب الزبون.<sup>43</sup>

إضافة لذلك، تشمل العلامة المنازعة أيضا تلك العلامة التي تعد ترجمة للعلامة المشهورة والتي تعني نقل اسم العلامة المشهورة من لغة إلى لغة أخرى أو إعطائها المعنى نفسه.<sup>44</sup>

أما المشرع الفرنسي فيكتفي بحظر استعمال علامة مشهورة،<sup>45</sup> دون أن يحدد ما إذا كان المقصود من العلامة المنازعة العلامة المطابقة فقط أم تشمل أيضا العلامة المشابهة وتلك التي تشكل ترجمة للعلامة المشهورة.

يرى بعض الفقه،<sup>46</sup> أن حماية العلامة المشهورة طبقا للمادة 5-713 L من قانون الملكية الفرنسي يقتصر على استخدام الغير لعلامة مطابقة تماما، لأن هذه المادة تقرر قواعد خاصة للمسؤولية المدنية في حالة الإعتداء على العلامة المشهورة لذا ينبغي تفسيرها تفسيراً ضيقاً.

في حين يرى البعض الآخر،<sup>47</sup> أن تفسير هذه المادة يجب أن يتفق مع الأحكام التوجيهية الأوروبية المتعلقة بالعلامة المشهورة مادام أن المشرع الفرنسي اختار الأخذ بأحكامها، حيث تقتضي المادة 5/ ف2 منها على منع استخدام كل "علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة".<sup>48</sup> كما أن استبعاد التشبيه من مجال تطبيق النص القانوني سيشجع المتطفلين على تبني رموز مشابهة للعلامة المشهورة مستفيدين من ذبوعها دون تعرضهم لجزاء.

وأخيرا تم حسم هذا الجدل بصدور قرار عن محكمة النقض الفرنسية في 12 جويلية 2005 والتي تراجعت عن موقفها السابق، وبينت فيه أن المقصود بعبارة استعمال العلامة المشهورة الوارد في المادة 5-713.L من قانون الملكية الفرنسي، استخدام رمز مطابق أو مشابه لها.<sup>49</sup>

يمكن التوصل إلى أن حماية العلامة المشهورة في كل من التشريعين الجزائري والفرنسي تثار في حالة ما إذا كانت العلامة المنازعة مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة للعلامة المشهورة، حيث تطرق الفقه الفرنسي لهذه الأخيرة عند دراسته للعلامة المشابهة واعتبرها حالة من حالاته وأطلق عليها التشبيه بالترجمة.<sup>50</sup> أما المشرع المصري فاشتراط أن تكون العلامة المنازعة مطابقة للعلامة المشهورة تضييقا للحماية الاستثنائية لهذه الأخيرة.<sup>51</sup>

#### ب- أن تكون المنتجات التي تميزها العلامتين مماثلة أو مشابهة

لا تقتصر حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري على الحالة التي تستعمل فيها العلامة المنازعة لتمييز ذات المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة وإنما يمتد تطبيقها إلى المنتجات المشابهة، وهنا يطرح التساؤل عن المعيار الذي يتحدد على أساسه التشابه بين المنتجات؟

هناك معيارين لتحديد معنى المنتجات أو الخدمات المشابهة، أولهما المعيار الموضوعي و هو معيار ضيق حيث لا تعتبر المنتجات متشابهة إلا إذا كانت متقاربة بصورة واضحة في طبيعتها واستعمالها، والثاني المعيار الشخصي الذي يعتبر التشابه قائما إذا اعتقد الجمهور أن مصدر المنتجات واحد بغض النظر عن تركيبها.<sup>52</sup>

لقد قرر القضاء الجزائري في هذا الشأن، أنه يقع التقليد للعلامة "افري" إذا تعلق الأمر بالمنتجات الخاصة بالماء والمشروبات وزيت الزيتون وما إلى ذلك من المواد المودعة بالمعهد، أما ما يسمى "افري" لعطر والأمثلة كثيرة فلا يعد تقليدا.<sup>53</sup> كما جاء في قرار المحكمة العليا، أن العلامة "PRINCE" لا تشكل تقليدا للعلامة "PRINCESSE" إذا لم يكن في نفس المادة بذات المواصفات والأشكال، أي إذا تعلق الأمر بذات المادة المنتجة سواء سلعا أو خدمات.<sup>54</sup>

الملاحظ، أن القضاء لم يبين المعيار المعتمد في تقدير التشابه بين المنتجات، واكتفى بالإشارة إلى مصطلح المادة المنتجة.

أما القضاء الفرنسي فإنه لم يكن مستقرا على معيار موحد، فقد قرر مجلس قضاء باريس في قرار له ما يلي: "تكون متشابهة المنتجات التي يمكن أن ينسبها الجمهور إلى نفس المصدر نظرا لطبيعتها أو اختلافها، مثل الأحذية والجوارب والسلع المماثلة لها والألبسة. كل هذه المنتجات لها وظيفة واحدة أو مشتركة وهي كساء الإنسان."<sup>55</sup> وبذلك يكون هذا القرار قد جمع بين المعيارين الموضوعي والشخصي دون اعتماد معيار واحد فقط.

أما محكمة النقض، فاعتبرت في أحد قراراتها أن السلع التي توضع بالقرب من بعضها البعض على رفوف المتاجر والمحلات يمكن اعتبارها متشابهة مثل الأجبان والشكولاتة، وبذلك لا يمكن أن تجمع بينهما نفس العلامة.<sup>56</sup>

وتجدر الإشارة، بأن تقدير التشابه هي مسألة واقع تعود للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع والذي عليه أن يبرز العناصر التي اعتمدها في تقديره، والعبرة دائما بما يقوم لدى المستهلك العادي من خلط ولبس حول مصدر المنتجات التي تميزها العلامة المنازعة بما يؤدي إلى تضليله والاعتقاد بأنها ذات صلة بمالك العلامة المشهورة.

### ج- التضييل

يقصد به وقوع المستهلكين في الإلتباس والخداع والخطأ حول مصدر المنتجات التي يشترونها،<sup>57</sup> والحقيقة أن وضع أو استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة على بضائع مماثلة أو مشابهة قد يخلق حالة من الخلط لدى المستهلك يؤدي إلى خداعه فيما يتعلق بمصدر البضائع وجودتها، وهذا من شأنه أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة والمستهلك على حد سواء.

كما أن هذا الاستعمال غالبا ما يكون بمثابة ضرب من المنافسة غير المشروعة،<sup>58</sup> فضلا عن أنه يسيء إلى مصالح الجمهور الذي سيلتبس عليه الأمر فيعتقد خطأ بأن هذه المنتجات هي ذاتها التي توضع عليها العلامة المشهورة فيقدم على اقتناءها بالرغم من أنها قد لا ترقى إلى المستوى المطلوب من الجودة الذي توحى به العلامة الأصلية، مما قد يؤدي إلى هز صورتها في نظر الجمهور وفقدتها لقدرتها على جذب الزبائن،<sup>59</sup> والتقليل من شهرتها.

إن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة يتم في إطار مبدأ التخصص؛ أما إذا كانت مسجلة فإنها تتجاوز هذا المبدأ ولكن ذلك منوط بتوافر شروط معينة.

### ثانيا: حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ التخصص

المقصود بمبدأ التخصص أن يتم حماية العلامة التجارية والاعتراف بالحق الاحتكاري لمالكها فقط بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب التسجيل.<sup>60</sup> فمالك العلامة لا يستطيع الادعاء باحتكار الرمز المكون للعلامة في قطاعات النشاط الأخرى حيث أن حقه على العلامة مقيد،<sup>61</sup> إذ أن نفس الرمز يمكن استعماله وايداعه كعلامة بالنسبة لمنتجات مختلفة من طرف الغير دون أن يشكل ذلك اعتداء على حق مالك العلامة.

وإذا كان مبدأ التخصص مرتبط ببحرية التجارة والصناعة، وذلك بتجنب أن تكون الرموز القابلة لتشكيل العلامات غير محتكرة فيها، حيث لا يقيد اختيار العملاء الاقتصاديين الآخرين.<sup>62</sup> فإنه عندما يتعلق الأمر بالعلامة المشهورة والتي أصبحت نتيجة للتطورات الاقتصادية والاتصالات ووسائل الاعلان والاعلام تحمل قوة إيمانية وتسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات والخدمات الأساسية التي استخدمت العلامة بخصوصها، فإن استعمالها على منتجات أوخدمات غير مماثلة قد يحدث إلتباسا في ذهن الجمهور فيحمله على الاعتقاد بأن صاحب العلامة قد وسع في مشروعه. وحتى في حالة إذا لم يعتقد جمهور المستهلكين ذلك، فإن اختيار تلك العلامة من أجل منتجات مختلفة قد يهدم سمعة العلامة ويفقدتها تميزها وقوتها الاشهارية خاصة عند استعمالها على منتجات من نوعية أدنى من نوعية المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.<sup>63</sup>

كل هذه المخاطر أدت إلى ضرورة إيجاد أساس قانوني لحماية العلامة المشهورة كاستثناء من مبدأ التخصص (1)، وبما أن هذا الاستثناء يوسع من نطاق حماية هذه العلامة فإن تطبيقه مرتبط بتوافر شروط معينة (2).

**1- الأساس القانوني لحماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ التخصص**

لم تكن اتفاقية باريس تستثني حماية الحق في العلامة المشهورة من مبدأ التخصص، هذا ما جعل الغير يقوم بتسجيل أو استعمال هذه العلامة لتمييز منتجات غير ماثلة قصد الاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها، وفي هذه الحالة لا يمكن ملاحقتهم ولا مسألتهم قانونا عن هذا الاستعمال لأنه لا يتعارض مع مبدأ التخصص، وهذا ما كان يلحق أضرارا كبيرة بمالكي هذه العلامات. وفي ظل غياب نص قانوني يقر استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصص، حاول الفقه والقضاء الفرنسي البحث عن أسس يستطيع من خلالها التوصل لذلك، لأجل توفير حماية كافية وعادلة لأصحاب هذه العلامات التي يستعملها الغير لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التي تميزها.

لقد تعددت الأسس التي تم الاستناد عليها لضمان حماية فعالة للعلامة المشهورة خارج إطار مبدأ التخصص، ولعل أهمها نظرية الإثراء بلا سبب، نظرية المنافسة غير المشروعة ونظرية المنافسة الطفيلية.

**أ- نظرية الإثراء بلا سبب**

مضمون نظرية الإثراء بلا سبب،<sup>64</sup> إن مقلد أو منتحل العلامة حتى في قطاع نشاط مختلف، يثرى على حساب نفقات مالك العلامة المشهورة، فهو ينتفع أو يستفيد بدون مقابل من الشهرة التي حققها الغير بمجهودات معتبرة ونفقات إسهامية ضخمة.

لكن هذه النظرية كانت ناقصة وغير كافية، لأنها ترمي إلى إعادة التوازن بين ذمتين ماليتين وذلك بإعادة الأشياء إلى حالتها وليس لأجل إيقاف ومنع وقوع الفعل مستقبلا. كما أنه وفي القوانين التي تتطلب ضرورة الارتباط الوثيق بين الافقار والاثراء، فإن هذا الأساس يظهر أنه غير كاف لاسيما وأن مثل هذا الإنقاص يبقى مجرد احتمال حيث أن هذا الخطر الذي يمكن أن يتحقق لا يكون دائما النتيجة المباشرة للانتفاع المحقق من طرف الغير.<sup>65</sup>

**ب- نظرية المنافسة غير المشروعة**

تم اللجوء أيضا لنظرية المنافسة غير المشروعة،<sup>66</sup> حيث أن عملية اختيار علامة تتمتع بشهرة عالية من أجل حمل الجمهور على الاعتقاد أن تلك المنتجات هي نفسها التي تصنع من طرف المالك الشرعي للعلامة المشهورة يشكل منافسة غير مشروعة، ويقوم ذلك حتى عندما يتعلق الأمر بمنتجات مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة، فالمنفعة التنافسية تتحقق عندما يبحث الغير عن تملك شهرة علامة، وهنا يتعين على مالكيها الدفاع عنها حفاظا على قدرتها المميزة. وقد وجهت انتقادات لهذه النظرية أيضا كأساس لإضفاء حماية موسعة على العلامات المشهورة، لأنه ولأجل ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة يجب أن توجد علاقة منافسة بين تاجرين أو صانعين يتعاملان بمنتجات أو خدمات ماثلة ومع نفس الزبون.<sup>67</sup>

**ج- نظرية المنافسة الطفيلية**

هناك من يرى أن مثل هذه الحماية لا يمكن منحها إلا عن طريق تطبيق مفهوم واسع لدعوى المنافسة غير المشروعة، حيث تستكمل هذه الأخيرة بمفهوم التصرفات الطفيلية وتسمى هنا المنافسة الطفيلية، ذلك أن السماح

باستعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي اشتهرت بها بشكل فعلا طفيليا، يتبغى صاحبه وبدون حق استغلال السمعة والصيت الذي حققته تلك العلامة المشهورة، لأنه سيؤدي إلى المساس بقيمتها الاقتصادية بسبب إضعاف طابعها المميز.<sup>68</sup> ومنعا لهذه الأفعال الطفيلية التي يتبغى الغير التوضع في ظلها لتحقيق مكاسب تجارية غير مشروعة وحفاظا على صيت العلامة، حاول القضاء منع استعمالها من قبل الغير ولو لتمييز منتجات مغايرة لتلك التي اشتهرت بها.<sup>69</sup>

وهناك عدة قرارات صادرة من الاجتهاد القضائي الفرنسي في هذا الصدد، لكن القضية التي أثار ضجة أكبر كانت بين شركة Yves Sait Laurent بخصوص العطر الذي سماه "Champagne" وشركة "Champagne" لإنتاج الخمر، فالشركة الأولى أرادت استغلال سمعة وشهرة "Champagne" ولكنها منعت من ذلك حتى بالنسبة لمنتوج مختلف.<sup>70</sup> وفي قضية أخرى منعت محكمة النقض الفرنسية<sup>71</sup> استخدام علامة "Coca" لأجل تمييز العطر، لأن ذلك يعد اعتداء على علامة "Coca Cola".

إن هذه الأسس التي استند إليها كل من الفقه والقضاء في سبيل حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ التخصص لم تخلو من الانتقادات،<sup>72</sup> لذلك وفي سبيل خلق استقرار قانوني لحقوق مالكي هذه العلامات، قامت اتفاقية التريس بتكريس هذا الاستثناء بموجب المادة 3/16.<sup>73</sup>

وبغية الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، قام المشرع الجزائري بإدراج الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة ضمن الأمر رقم 03-06 المشار إليه سابقا، ومنها الحماية الاستثنائية من مبدأ التخصص بموجب المادة 8/7، والتي تقضي في شطرها الثاني: "تطبق أحكام هذه الفقرة مع ما يلزم من تغيير على السلع و الخدمات التي لاتعد مطابقة 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 إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة."

إذا كانت العلامة المشهورة تتمتع بحماية استثنائية من مبدأ التخصص، إلا أن المشرع الجزائري قيدها بشروط معينة وهي نفسها المشار إليها في المادة 3/16 من اتفاقية التريس، وسيتم التطرق لهذه الشروط فيما يلي.

## 2- شروط حماية العلامة المشهورة استثناء من مبدأ التخصص

إن حماية العلامة المشهورة في حالة استخدامها من قبل الغير على منتجات أو خدمات غير مماثلة، تمثل استثناء واضحا لقواعد ومبادئ الحماية القانونية للعلامة التجارية.

وقد قام المشرع بتقييد هذا الاستثناء بوضع عدد من الشروط يمكن استيفائها من نص المادة 8/7 السالف الذكر، فإضافة إلى لزوم تسجيل العلامة المشهورة في الجزائر،<sup>74</sup> لا بد من توافر شرطين متلازمين،<sup>75</sup> أولهما أن يدل استعمال العلامة على سلع وخدمات أخرى على وجود صلة بينها وبين مالك العلامة المسجلة (أ)، وثانيها أن يؤدي هذا الاستعمال إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة (ب).

## أ- إثارة الخلط حول مصدر المنتجات

الأصل أن العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصصها وفقا لمبدأ التخصيص، لكن نظرا لطابع الشهرة الذي تتميز به العلامة المشهورة، فإن من شأن استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها أن يوحي بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة، فغالبا ما يربط الجمهور وبصفة تلقائية تلك العلامة بالمؤسسة التي تستعملها من أجل تصريف منتجاتها أو التي روجت لها.

كما وأن ردة الفعل الطبيعي لمستهلك في وجود منتج جديد يحمل تلك العلامة، اعتقاده بأن هذه المنتجات تأتي من ذات المؤسسة بسبب توسيع نشاطها أو من أحد فروعها أو أنها تصنع تحت رقابتها وهذا ما يطلق عليه إلتباس المؤسسات،<sup>76</sup> والحقيقة أن شهرة العلامة هي التي تنمي الإحساس بذلك.

إذن معنى هذا الشرط أن يكون من شأن استعمال الغير للعلامة المشهورة إثارة خطر الإلتباس لدى الجمهور حول مصدر المنتجات حيث يعتقد أن هذه المنتجات التي تحمل العلامة المنازعة وإن كانت مختلفة عن تلك التي تميزها العلامة المشهورة إلا أن لها صلة بصاحب هذه العلامة وذلك خلافا للحقيقة، هذا ما يترتب عليه تضليل الجمهور وإيقاعه في إلتباس حول مصدر المنتجات.<sup>77</sup>

ولابد من الإشارة هنا، أن المشرع ومن خلال العبارة الواردة في نص المادة 7/ف8 من الأمر 03-06 المشار إليه سابقا: "أن يكون استعمال هذه العلامة... يدل على صلة..."، أنه لا يكف مجرد احتمال اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وإنما اشترط أن يقوم الاعتقاد بوجود الصلة حقيقة بالعلامة المشهورة لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تغطيها العلامة المنازعة.<sup>78</sup>

وحقيقة أن محاولة الغير استعمال علامة مشهورة مملوكة لشركة كبيرة على منتجات مختلفة من شأنه وبشكل شبه أكيد في عصرنا الحالي أن يؤدي إلى اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين هذه المنتجات ومالك العلامة المشهورة؛ فالشركات الكبيرة غالبا ما تسعى إلى زيادة حجم مشاريعها وتنويع المنتجات التي تغطيها علامتها المشهورة.<sup>79</sup>

تجدد الإشارة، أن المشرع الفرنسي لم يجعل من احتمال قيام الاعتقاد لدى الجمهور بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات التي تستخدم العلامة المنازعة لتمييزها شرطا لكي يستفيد مالك العلامة المشهورة من الحماية المقررة بموجب المادة 5-713 L.ق.م.ف. لكن الفقه الفرنسي يرى أن احتمال وجود خطر الخلط في اعتقاد الجمهور حول مصدر السلع أو المنتجات المختلفة التي تحمل نفس العلامة يعتبر صورة من صور الضرر الذي يلحق بمالك العلامة المشهورة نتيجة استخدام الغير لها في تمييز منتجات مختلفة.<sup>80</sup>

إن هذا الشرط يهدف إلى حماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش والخداع حول المصدر الحقيقي للمنتجات المراد اقتناءها. كما وأنه يهدف إلى حماية مصالح مالك العلامة المشهورة خاصة إذا ما كانت منتجات الغير المماثلة أقل جودة من المنتجات التي تغطيها العلامة المشهورة، حيث أن الإلتباس الذي قد يقع فيه المستهلك في وجود مثل هذه

المنتجات يمكن أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة الشرعي لاسيما عندما تكون شهرته قائمة على النوعية الجيدة والسمعة الطيبة.

### ب- إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة

إذا كان استعمال العلامة بالنسبة لمنتجات مختلفة من طبيعته إلحاق ضرر بمالك العلامة المشهورة وحتى وإن لم يتحقق بعد، فيمكن لمالك العلامة أن يتصرف في مواجهة هذا الغير وإن كان حسن النية أي بدون قصد؛<sup>81</sup> لأن الأمر يتعلق هنا بالدفاع عن صورة العلامة وشهرتها ضد التصرفات التي من شأنها إضعاف القدرة المميزة للعلامة، مثلا استعمالها على منتجات مختلفة من نوعية رديئة قد يؤدي إلى فقدان وحدة العلامة وابتدائها والتنزيل من سمعتها وهذا ما قد يؤدي بدوره إلى توقيف المؤسسة ومنعها من تطوير وبسط علامتها في قطاعات جديدة.<sup>82</sup>

ولابد من الإشارة، أن الحكمة من اشتراط الضرر في هذه الحالة بعكس حالة استعمال الغير لعلامة منازعة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة، تعود إلى أن حماية العلامة المشهورة من استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة لا يرجع إلى إلحاق ضرر بالعلامة ذاتها والذي لا يوجد إلا في إطار مبدأ التخصص، وإنما تقوم الحماية في هذه الحالة على أساس الخطأ الذي يتمثل فيما يحمله هذا التصرف الطفيفي من اعتداء على قيمة العلامة.

كما أن المشرع في هذه الحالة، أوجب إثبات إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة ولم يشترط إثبات خطأ الغير المستخدم للعلامة، ويعد ذلك خروجاً على القواعد العامة للمسؤولية المدنية التي تقوم أساساً على إثبات الخطأ التقصيري للغير.<sup>83</sup>

إن احتمالية تضرر مصالح مالك العلامة التجارية المشهورة المسجلة لا بد أن يفسر وفقاً لمعيار موضوعي، ولا بد أن تدعم بالأدلة المثبتة لها، لذلك هناك من ذهب للقول أنه في حالة العلامات المشهورة جداً فإن احتمالية تضرر مصالح صاحب هذه العلامة هو أمر مفترض.<sup>84</sup>

### خاتمة:

أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

إن الاهتمام بموضوع العلامة المشهورة فرضته هذه الأخيرة في حد ذاتها، نظراً لقيمتها التجارية وأهميتها الاقتصادية الكبيرة خاصة وأن أغلبها مملوكة للشركات المتعددة الجنسية المعروفة بقوتها والتي لا تعرف حدوداً لها. كما وأنها صارت تلعب دوراً بارزاً في العلاقات الدولية وفرض حماية خاصة لهذه العلامة مطلب ضروري للانضمام إلى المنظمة التجارية العالمية والاتفاقيات الملحق بها.

ضمان حماية فعالة للعلامة المشهورة ليس كافياً في إطار مبادئ قانون العلامات التي تشترط أن تكون العلامة مسجلة وأن يتعلق الأمر بمنتجات منافسة أو قابلة للتنافس أو على الأقل يمكنها أن تحدث إلتباساً بسبب تماثلها، خاصة في ظل زيادة الاعتداءات الواقعة على هذه العلامة وتجاوز شهرتها الحدود الإقليمية.

أدرج المشرع الجزائري بموجب الأمر رقم 03-06 المشار إليه سابقاً، أحكاماً خاصة للعلامة المشهورة واعترف لها بحماية خاصة موسعة تتناسب وقدرتها المميزة وأهميتها الاقتصادية.

إن إقرار حماية خاصة للعلامة المشهورة استثناء من مبدأي الاقليمية والتخصيص، يعد تعبيراً عن الرغبة في انضمام الجزائر في منظمة التجارة العالمية.

لم يتطرق المشرع الجزائري لحالة انتكاس العلامة المشهورة عكس نظيره الفرنسي الذي نص على سقوط حق مالك العلامة إذا كان هو السبب في انتكاسها.  
وأهم التوصيات:

أحسن المشرع الجزائري في وضع شروط تقييد من شدة الأثر المترتب على الحماية الموسعة لهذه العلامات لأنها غالباً ما تكون مملوكة لمؤسسات وشركات عالمية ذات قوميات متعددة والتي تمثل سيطرة كاملة على السوق العالمي نتيجة لقدرة المالية والتكنولوجية، لكن لا بد من التنبيه أن التقييد الشديد قد يضيق مجال الاستثمار، لأنه قد يجد من إقبال الشركات الأجنبية التي تملك علامات مشهورة عالمياً للاستثمار في الجزائر هذا ما يمنع تدفق رؤوس الأموال الأجنبية داخل أراضيه والتي تعود بالفائدة على الدخل والاقتصاد الوطني.

لم يحدد المشرع المقصود بالعلامة المشهورة ولا معايير تحديد شهرتها، لذلك من الأفضل الإشارة إلى بعض المعايير التي ستساعد الجهات المختصة بتسجيل العلامات والسلطات القضائية لدى تقرير شهرة العلامة من عدمها، خاصة وأنها تتمتع بحماية استثنائية موسعة.

لا بد على المشرع التطرق لمسألة انتكاس العلامة المشهورة بسبب مالكتها مما يفقدها شهرتها-تحول العلامة المشهورة إلى تسمية عادية-وبالتالي عدم الاستفادة من الحماية الاستثنائية الموسعة الخاصة بالشهرة.

### قائمة المراجع:

(4)- الكتب :

- حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- زناد سالم صالح الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط.1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2013.
- طالب بريم سليمان، العلامة المشهورة، ط.1، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، 2013
- عبد الفتاح بيومي الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة المشهورة، دراسة مقارنة، ط 2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- عبد الوهاب السيد عرفة، حماية حقوق الملكية الفكرية، ج.1، المكتب الفني للموسوعة القانونية، الاسكندرية، 2006.
- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع EDIK، وهران، 2006.

- محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.  
- معلال فؤاد، الملكية الصناعية والتجارية، دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية، دارالآفاق المغربية للنشر والتوزيع، ط.1، الدار البيضاء، المغرب، 2009.

- جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريس، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004.  
- A.Chavanne et J. Burst, Droit de la propriété industrielle, 5<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 1998.

- François DESSEMONTET, La propriété intellectuelle et Les contrat de Licence, Lausanne, 2011.

- J-S. Szalewski, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 5ème éd, 2001.

### الرسائل والأطروحات الجامعية<sup>(2)</sup>

- سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الادارية، كلية الحقوق والعلوم الادارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2004-2005.

- علي بن علي يمينة، مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري والفرنسي، مذكرة ماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2007-2008.

- شعبان الحاج عبد القادر، ميزات العلامة في القانون الجزائري والقانون الفرنسي، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2010-2011.

### المقالات<sup>(3)</sup>

- بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، المجلة القضائية، المحكمة العليا، ع.2، 2002، ص.50.  
- صلاح زين الدين، الحماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتريس والقانون الاردني، مجلة المنارة، كلية الحقوق الجامعة الاردنية الهاشمية، الاردن، المجلد 7، ع.3، 2001، ص.167.

- ماركى كوثر، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ع.3، 2008، ص.299.

- مجبر محمد، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص.9.

- نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 21، ع.1، 2013، ص.41.

- Pierre Vivant, marque notoire et marque renommée : une distinction conforme au droits des marques, Recueil Dalloz, n°37, 28 octobre 2010.

- Gérard DASSAS, La marque communautaire : les marques notoires, article publié dans le cadre d'une étude pratique sur la marque communautaire, Revue des Affaires Européennes, n°98 /4, CABINET BEAU DE LOMENIE, 1998.

- Sylviane Durrande, Droit des marques, propriété intellectuelle, Recueil Dalloz, n° 14/7419, 8 Avril 2010.

<sup>(4)</sup>-الوثائق القانونية :

- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، ع. 44، ص. 22.

- المرسوم رقم 66-48، المؤرخ في 25 فبراير 1966، يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج.ر، الصادرة بتاريخ 25 فبراير 1966، ع. 16، ص. 198.  
- قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

- Code de la propriété intellectuelle ; LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle, JORF n°0153 du 3 juillet 1992 ;  
<https://www.legifrance.gouv.fr>.

<sup>(5)</sup>-الأحكام والقرارات القضائية :

- CA. Paris, 11 mars 2011, Revue de jurisprudence de droit des affaires, n°584, Juin 2011, p.551.

<sup>(6)</sup>-المواقع الإلكترونية:

- كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ورقة عمل مقدمة الى ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، عمان، من 6 الى 8 أبريل / نيسان 2004 ، عنوان الموقع الالكتروني:

<http://www.wipo.int> (consulté, 21/3/2021 à 19 :00)

- حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، المنظمة العلمية للملكية الفكرية(الويبو)، من 15 إلى 7 سبتمبر 2005.

<http://www.wipo.int> (consulté, 21/3/2021 à 19 :30)

الهوامش

<sup>1</sup>- Sylviane Durand, Droit des marques, propriété intellectuelle, Recueil Dalloz, n° 14/7419, 8 Avril 2010, p.852.

<sup>2</sup>- علي بن علي يمينة، مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري والفرنسي، مذكرة ماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2007-2008، ص.15.

<sup>3</sup> - لقد أبرمت هذه الاتفاقية سنة 1883 وتم سريانها في 1884/06/7، اذ شكلت المظلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية بوجه عام والحقوق الصناعية بوجه خاص. وقد استكملت بيروتوكول تفسيري في مدريد 1891 واعيد النظر فيها في بروكسيل 1900 وفي واشنطن 1911 وفي لاهاي 1935 وفي لندن 1984 وفي لشبونة 1958 وفي استكهولم 1967 والمنقحة في 1979. وقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية، بموجب المرسوم رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج.ر، الصادرة في 25 فبراير 1966، ع. 16، ص. 198.

<sup>4</sup> - منها المادة 2 من قانون العلامات التجاري الأردني التي تنص: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية."  
<sup>5</sup> - عبد الفتاح بيومي الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص.156؛ عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط 2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص.28؛

J-S. Szalewski, Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd, 2001, p.118.

<sup>6</sup> - عبد الوهاب السيد عرفة، حماية حقوق الملكية الفكرية، ج.1، المكتب الفني للموسوعة القانونية، الاسكندرية، 2006، ص.139.

<sup>7</sup> - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع EDIK، وهران، 2006، ص.223.

<sup>8</sup> - CA Paris, 7 janvier 1996, PIBD. 1997 ,III , p.155.

<sup>9</sup> - Art. L.713-5 C. fr. propr. Intell : «La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à la reproduction ou l'imitation d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée.»

<sup>10</sup> - A.Chavanne et J. Burst, Droit de la propriété industrielle, 5<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 1998, n° 1026, p. 586 ; Frédéric POULLAUD-DULIAN, Droit de la propriété industrielle , édition Montchrestien , Paris , 1999, n°1231, p.573 ; Pierre Vivant, marque notoire et marque renommée : une distinction conforme au droits des marques, Recueil Dalloz, n°37, 28 octobre 2010, p.2496.

<sup>11</sup> - A. Chavanne et J. Burst, Ibid, n° 1026, p. 586.

<sup>12</sup> - Pierre Vivant, op.cit, p.2496.

<sup>13</sup> - عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص.59.

<sup>14</sup> - TGI Rennes, 14 Décembre 1998, Ann. propr. ind. 1999, p 95 ;

مشار اليه، علي بن علي يمينة، المرجع السابق، ص.33.

<sup>15</sup> - محكمة الجزائر، القسم المدني، 9 ماي 1969، قضية(ح-ب) ضد (ز) وشركة زرقة؛ مشار إليه، بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، المجلة القضائية، المحكمة العليا، ع.2، 2002، ص.71.

<sup>16</sup> - عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص.45؛ زناد سالم صالح الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط.1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2013، ص.66،67.

17- حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، المنظمة العلمية للملكية الفكرية (الويبو)، من 15 إلى 7 سبتمبر 2005، ص.6. عنوان الموقع: [http:// www.wipo.int](http://www.wipo.int)

18- أصدرت شركة (إنتربراند Interbrand) قائمة مرتبة لأفضل العلامات التجارية العالمية خلال عام 2014، وتصدرت القائمة المكوّنة من 100 علامة تجارية شركة آبل بعلامتها التجارية الشهيرة؛ التفاحة. وبلغت قيمة العلامة الخاصة بشركة آبل حوالي 118.9 مليار دولار أمريكي، متقدمة على العلامة الخاصة بشركة جوجل، والتي بلغت قيمتها حوالي 107 مليار دولار أمريكي، وفي المرتبة الثالثة علامة كوكاكولا والتي بلغت قيمتها حوالي 81 مليار دولار أمريكي.

19- Frédéric POUILLAUD-DULIAN, op .cit, n°1231, p.517.

20- A. Chavanne et J. Burst, op. cit, n° 1027, p. 587.

21- نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 21، ع.1، 2013، ص.46.

22- المادة 2/2 ف2 من التوصية: "إذا تقرر ان العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة."

23- التي تنص: "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع."

24- عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص.60-63.

25- عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع نفسه، ص.66-68؛ أيضا المادة 68 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

26- CA. Paris, 11 mars 2011, Revue de jurisprudence de droit des affaires, n°584, Juin 2011, p.551.

27- شعبان الحاج عبد القادر، ميزات العلامة في القانون الجزائري والقانون الفرنسي، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2010-2011، ص. 86.

28- شعبان الحاج عبد القادر، المرجع السابق، ص. 88.

29- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر، ع 44.

30- حمدي غالب الجعيجير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص.447.

31- نهي خالد عيسى، المرجع السابق، ص.49.

32- كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ورقة عمل مقدمة الى ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، عمان، من 6 الى 8 أبريل / نيسان 2004 ، عنوان الموقع الالكتروني: [http:// www.wipo.int](http://www.wipo.int)

33- المادتين 5/1 ف1 و 9/1 ف1 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

34- إذا تم تسجيل العلامة دولياً وفقاً لما تقضي به اتفاقية مدريد المبرجة في 14 أبريل 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، امتدت الحماية القانونية وحق احتكار صاحبها في استعمالها لتمييز المنتجات والخدمات داخل إقليم الدول الاعضاء في الاتحاد الدولي؛ محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص. 122.

35 - كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص. 4.

36- عدنان غسان برانوب، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص. 398.

37- طالب برانم سليمان، العلامة المشهورة، ط.1، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، 2013، ص.198.

38 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط.1، دارالثقافة، عمان الأردن، 2009، ص.163.

39 - بدليل مادتها 2/16: "تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس ( 1967 )، مع ما يلزم من تعديل، على الخدمات..."

40 - منها المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، والمادة ( 4-714-L ) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

41- المادة 7/ف8 من الامر(03-06) المشار اليه سابقاً، تقضي في شطرها الأول: "الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع ماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى لدرجة احداث تضليل بينهما، او الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري."

42 - طالب برانم سليمان، المرجع السابق، ص.46.

43- قرار المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، 7جانفي 2010، رقم 588439، DANONE ضد DANIS، مشار إليه، مجبر محمد، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص. 15.

44- صلاح زين الدين، الحماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وترس والقانون الأردني، مجلة المنارة، كلية الحقوق الجامعة الاردنية الهاشمية، الاردن، المجلد7، ع.3، 2001، ص.185.

45- Art. L.713-5 C. fr. propr. Intell.

46-G.Bonet, La protection des marques notoires dans le code de la propriété intellectuelle, Mélanges J.Foyer, 1997, p.5 17

مشار إليه، عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص. 104.

47-Z. Buffet Delmas D'autane, La protection des marques renommée à l'épreuve de la Cour de Cassation, D. 2009, p.185.

مشار إليه، عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص. 107.

48- Art 5(2) de la directive n°89/104.

49- Com, 12 juillet 2005, D. 1<sup>er</sup> Septembre 2005, n°30, p.2074.

50- عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص.45

- 51- المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية.
- 52- نوري حمد خاطر، شرح قواد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الاردني والاماراتي والفرنسي، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص.294.
- 53- قرار المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، المؤرخ 13 جويلية 1999، رقم 190797، مشار إليه، مجبر محمد، المرجع السابق، ص. 13.
- 54- قرار المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، المؤرخ في 5 فيفري 2002، رقم 261209، مشار إليه، مجبر محمد، المرجع السابق، ص.14.
- 55- Paris, 19 janvier 1993, D. 1994, Somm. Com, p. 56, note A. Chavanne et J. Burst, op.cit, n° 1018, p. 580.
- 56- Cass. Com, 3 mars 1976, Ann. Propr. Ind ; 1978, p. 128, note A. Chavanne et J. Burst, Ibid, n°1019, p. 580.
- 57 - عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص.651.
- 58 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص.450.
- 59 - معلال فؤاد، الملكية الصناعية والتجارية، دراسة في القانون المغربي و الاتفاقيات الدولية، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، ط.1، الدار البيضاء، المغرب، 2009، ص.424.
- 60 - ماركى كوثر، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ع.3، 2008، ص.306.
- 61- Frédéric POUILLAUD-DULIAN, op.cit , P. 515.
- 62 - خلافا للحقوق التي ترد على المبتكرات أو الاختراعات، فإن الحق في العلامة لا يقع على الشارة في حد ذاتها، بل يقع على الشارة في علاقتها مع المنتجات أو الخدمات التي تميزها. سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الادارية، كلية الحقوق والعلوم الادارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2004 - 2005، ص. 66.
- 63 - كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص. 6.
- 64 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 72، عدنان غسان برانيو، المرجع نفسه، ص. 402.
- 65 - سوفالو أمال، المرجع نفسه، ص. 73.
- 66-Gérard DASSAS, La marque communautaire : les marques notoires, article publié dans le cadre d'une étude pratique sur la marque communautaire, Revue des Affaires Européennes n°98 /4, CABINET BEAU DE LOMENIE, 1998, p.1.
- 67- François DESSEMONTET, La propriété intellectuelle et Les contrat de Licence, CEDIDAC, Lausanne, 2011, P. 349.
- 68 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 222؛ 227.
- 69- A. Chavanne et J. Burst, op.cit, n° 1032 , P.590.
- 70 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص. 222.

<sup>71</sup> - Cass.Com, 4, Juin 1991, Jcp, 1991, Edit. G.IV. 307; A. Chavanne et J. Burst, op. cit, p.590.

<sup>72</sup> - هناك من يرى أن هذا الحكم مأخوذ من القانون الأمريكي، إذ أن قانون لانهام Lanham الخاص بالعلامات، يحمي مالك العلامة ضد أي استخدام من جانب شخص آخر إذا كان من شأن ذلك الاستعمال أحداث اللبس لدى الجمهور، حتى ولو كان الاستخدام على سلع أو خدمات غير مماثلة وسواء كانت مشهورة أم لا؛ جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريس"، درا الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص 117.

<sup>73</sup> - والتي جاء فيها: "تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة اتفاقية باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع و الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن يتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام."

<sup>74</sup> - لقد اشترط المشرع المصري، أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضاً في مصر حسب المادة (3/68) ق.ح.م.ف، ويبدو بأن المشرع تعامل مع هذه الحالة -حماية العلامة المشهورة- بحذر شديد لأنها تمثل استثناء من مبدأ التخصص؛ طالب برلم سليمان، المرجع السابق، ص. 178,179.

<sup>75</sup> - لقد رتب المشرع المصري نفس الشروط بشأن الحماية الموسعة طبقاً للمادة 68 ق.ح.م.ف. أما المشرع الفرنسي فقد وسع من نطاق حماية العلامة المشهورة أكثر من المشرعين الجزائري والمصري، لأنه اكتفى بتوافر أحد الشرطين بموجب المادة 5-7.13 L. ق.م.ف؛ عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص. 688,689.

<sup>76</sup> - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 88.

<sup>77</sup> - عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص. 690.

<sup>78</sup> - بينما اكتفى المشرع المصري بمجرد احتمال اعتقاد الجمهور بوجود هذه الصلة حسب المادة 68 ق.ح.م.ف: "... وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات..."

<sup>79</sup> - عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص. 690.

<sup>80</sup> - عبد الرحمن السيد قرمان، المرجع السابق، ص. 166.

<sup>81</sup> - Frédéric POUILLAUD-DULIAN, Op.cit, p.673.

<sup>82</sup> - كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص. 6.

<sup>83</sup> - عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص. 695.

<sup>84</sup> - حمدي غالب الجعفي، المرجع السابق، ص. 477.