

## حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة

د. بن جديد فتحي

معهد الحقوق والعلوم السياسية

المركز الجامعي أحمد زبانة بغيليزان

### الملخص:

نظرا للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة، فقد حظيت بحماية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، لذا فقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة المشهورة، ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية للتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية غير المشهورة. الكلمات المفتاحية: علامة تجارية مشهورة، منتج مماثل، منتج غير مماثل، دعوى المنافسة غير المشروعة، حماية دولية

### Summary:

Due to the importance of the famous brand, it has received special protection from other brands. Therefore, there are many international conventions for the protection of the famous brand, and it has set guidelines and guidelines for identifying and distinguishing them from the ordinary brands.

### مقدمة:

واجه قانون الملكية الصناعية في السنوات الأخيرة مشكلة جديدة هي مشكلة حماية العلامة التجارية المشهورة أو ذات السمعة الممتازة، ضد التعديت التي لم تكن متوقعة في قانون العلامات التجارية، الذي نجده قد ركز على التعدي المتمثل في تقليد العلامة المسجلة فقط. مع أن العلامة التجارية المشهورة عرفت منذ زمن في العديد من القوانين الأجنبية، وفي اتفاقية باريس الأولى لسنة 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، وأيضا في مؤتمر لاهاي لسنة 1925، إلا أنها في الجزائر ظلت غير معروفة في أمر 57/66 وهو أول تشريع للجزائر المستقلة المنظم للعلامات التجارية، حتى صدر الأمر 06/03 الأخير المنظم للعلامات التجارية الذي أشار إليها صراحة. وتزايد الاهتمام بموضوع العلامة المشهورة مع تزايد أهميتها الاقتصادية ودورها في اكتساح الأسواق واكتساب ثقة العملاء والزبائن، فشهرة العلامة دليل على النجاح الاقتصادي الذي حققته، ومن ناحية أخرى تزايد الاعتداء على هذا النوع من العلامات التجارية، بقدر رغبة المستهلك الحصول على المنتجات الحاملة للعلامة المشهورة،

فأصبح استعمالها بشكل غير مشروع يقلق ويزعج ويسبب أضرارا جسيمة لأصحابها وللدول وللمنظمات الدولية عبر العالم.

وقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة المشهورة ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية للتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية ( غير المشهورة )، لهذا أطرح الإشكال التالي ما مدى حماية العلامة المشهورة ضمن قانون العلامات التجارية في الجزائر وضمن الاتفاقيات الدولية المنظمة لها؟  
هذه الدراسة سأقسمها إلى مبحث أول أشرح فيه ماهية العلامة التجارية من تعريف لها ومعايير تمييز العلامة المشهورة عن غيرها، ومبحث ثاني أتناول فيه هذه الحماية في الاتفاقيات الدولية وفي الجزائر.  
المبحث الأول ماهية العلامة التجارية المشهورة:

الأکید أن ماهية العلامة يتضمن العديد من العناصر منها التعريف بها، والخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات والأسس التي يقوم عليها، لكنني سأكتفي فقط بالتعريف ومعايير التمييز نظرا لخصوصية البحث.  
المطلب الأول تعريف العلامة التجارية المشهورة:

العلامة المشهورة كما أشرنا سابقا هي علامة عادية مثل كل العلامات التجارية، وتخضع لنفس الشروط والأحكام في نشأتها وتسجيلها، لكنها اكتسبت شهرة فائقة في بلد التسجيل تفوق علامات أخرى منافسة لها، وتتعدى حدود الإقليم المسجلة فيه، فتسبق سمعتها خارج إقليمها عملية تتبعها بالتسجيل.  
هناك من يسميها بالعلامة المعروفة أو ذات الشهرة العالية أو العلامة المميزة، وغيرها من المصطلحات، وقد اختلف الفقه في تسميتها كما اختلف في تعريفها أيضا.

### الفرع الأول: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

العلامة في اللغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها<sup>1</sup>، أما الشيء المشهور فهو كل ما أصبح معروفا لدى مجموع سكان الإقليم بغض النظر عن علاقاتهم وارتباطهم بعضهم ببعض، ودون تمييز بينهم في السن أو الجنس، أو في الطبقة الاجتماعية أو الانتماء السياسي لهم، فكلهم قد أصبح معلوما ومعروفا لديهم ذاك الشيء.  
وبناء عليه العلامة المشهورة هي العلامة التي اكتسبت معرفة خاصة، وأصبحت مألوفة لدى الزبون أو المستهلك والتي يربطها تلقائيا بمنتج أو بخدمة أو بصنف معين من المنتجات أو الخدمات<sup>2</sup>.  
وقد عرفها جانب من الفقه بأنها " تلك الشارة المتخذة شكلا مميزا التي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر لمنتجاته أو لبضاعته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات، أو البضائع المماثلة وتمكيننا للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها"<sup>3</sup>، وإن كان هذا التعريف يعاب عليه أنه لم يتطرق للنطاق المكاني الذي تتمتع به العلامة المشهورة أو ذات السمعة العالمية.

فبقدر ما تكون العلامة مشهورة يكون اسمها متداولاً ومعروفاً من الزبائن أو وسط قطاع واسع من الجمهور، وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة، وهي في الأصل علامة عادية ثم انتشرت في الأسواق وارتبطت بتلك المنتجات والخدمات ذات الجودة المميزة ومن مصدر محدد ومعلوم<sup>4</sup>.

وبتعريف من وجهة نظر أخرى : " هي التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي، وعادة ما تقر شهرة هذه العلامة من خلال انتشار سمعتها محليا وخارجيا، ومع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة بالدولة المسجلة فيها العلامة"<sup>5</sup>.

### الفرع الثاني التعريف القانوني للعلامة المشهورة:

مسألة تعريف العلامة التجارية المشهورة لم تتطرق لها القوانين والاتفاقات الدولية، باعتبارها من عمل الفقه، وإن كان المشرع الأردني قد خرج عن هذه القاعدة، فقد عرفها بأنها: " هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"<sup>6</sup>.

أما المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 نجده قد تحدث عن العلامة التجارية بشكل عام دون تعريف العلامة المشهورة<sup>7</sup>، وكذلك القانون الفرنسي فنجد في المادة 1-711 من قانون الملكية الفكرية قد عرف العلامات التجارية<sup>8</sup>، أما العلامة التجارية المشهورة فقد أحالنا إلى اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، وبالرجوع لها نجدها أيضا لم تعرف لنا العلامة التجارية المشهورة<sup>9</sup>، وإن كان المشرع الفرنسي قد ميز بين نوعين من العلامات المشهورة الأولى سماها (La marque jouissant d'une renommée) وهي علامة مسجلة في فرنسا أما الثانية فسماها (La marque notoirement connue) وهي علامة غير مسجلة في فرنسا<sup>10</sup>.

نفس الأمر نجده في اتفاقية تريبس في مادتها 1/15 حيث عرفت العلامة التجارية بشكل عام دون تعريف العلامة المشهورة، فجاء النص على النحو التالي: "العلامة التجارية هي كل إشارة يمكن أن تشكل علامة شرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة من تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالاً ومجموعات ألوان و أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية"<sup>11</sup>، والأكد أن هذا التعريف غير كاف لتمييز العلامة التجارية ذات الشهرة العالية عن غيرها من العلامات فهو تعريف عام.

وقد أشارت اتفاقية تريبس على العلامة التجارية المشهورة في المادة السادسة عشر بالقول: " وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية ".

وكخلاصة نجد أن القوانين والاتفاقيات المقارنة قد تجنبت عدم تعريف العلامة التجارية المشهورة، وترك الأمر للاجتهاد القضائي والفقه في الدول، وفعلا نجد حكما قضائيا فرنسيا قد عرف العلامة المشهورة في حكم لمحكمة استئناف باريس جاء فيه: " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين"<sup>12</sup>، حيث يشير إلى العلامة المشهورة والعلامة ذات السمعة في الوقت نفسه مما أدى إلى التساؤل حول ما إذا كانت العلامة المشهورة هي العلامة ذات السمعة الطيبة أو الحسنة<sup>13</sup>.

## المطلب الثاني معايير تمييز العلامة المشهورة:

قضية المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد شهرة العلامة التجارية، تثير التساؤل حول المقصود بالشهرة أو السمعة، وهل هي مسألة موضوعية أم مسألة شخصية؟

## الفرع الأول في الاتفاقيات الدولية وفي القانون الجزائري:

لم تضع اتفاقية باريس أية معايير لقياس مدى شهرة العلامة التجارية، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الموقعة على الاتفاقية، فأوردت المادة السادسة من اتفاقية باريس كما سلف ذكره أن تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية<sup>14</sup>، في حين نجد أن اتفاقية تريبس وسعت من نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توفر شرطين الأول أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة، والثاني أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعرضه للضرر<sup>15</sup>.

وقد نظمت منظمة الويبو حلقات للتشاور في دورة مشتركة مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، وخرجت بتوصيات مشتركة تخص العلامات المشهورة من خلال عدة معطيات تساعد في تقدير مدى شهرة العلامة<sup>16</sup> وهي:

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.
- المدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال.
- المدة والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة.
- المدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها.
- الحالات التي تم إخفاء الحقوق المتصلة بالعلامة لا سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية كوجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة.
- قيمة العلامة التجارية في السوق، أود أن أبين بأن هذه العوامل وردت على سبيل المثال لا الحصر فهي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار علامة ما مشهورة، فإنها ليست عوامل حاسمة في هذا الشأن، حيث أن التوصية المشتركة نصت على أنه: "ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترشد بها السلطة المختصة عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة شروطا" مسبقا للبت في ذلك، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة...".

كما أن العديد من القرارات القضائية التي أصدرها قضاء العديد من الدول حول العلامة المشهورة، تضمنت عدة معايير فمثلا في قضية جنرال موتورز تناولت المحكمة بالتفصيل معايير الشهرة من خلال امتدادها الجغرافي وزمن استخدامها وغيرها من المعايير<sup>17</sup>.

أما قضية ميشلان فقد اعتمد القضاء الفرنسي على معيار قدم العلامة وطول مدة استخدامها وإن كان هذا المعيار منتقداً لأنه يمكن للعلامة بمجرد خروجها خلال مدة زمنية قصيرة أن تكتسب شهرة واسعة، وذلك بفضل الإشهار والدعاية الجيدة<sup>18</sup>.

ولو عدنا إلى الجزائر لوجدنا أن معيار الشهرة غير واضح ومفهوم، بالرغم من النص عليه صراحة في المادة السابعة التي جاء فيها: "يرفض تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر"، ونص المادة التاسعة جاء فيه: "يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يمنع الغير من استعمال علامته دون رضاه"، فكلا النصين عاجز عن شرح معيار الشهرة حتى أن الفقه والقضاء في الجزائر لم يغطي هذا النقص فقد كان سابقا تمنح الشهرة للعلامة القديمة أو العتيقة والتي تكون معروفة من جيل لآخر، أما اليوم مع سرعة التطور الاقتصادي والإنتاجي والصناعي قد تكتسب علامة محدثة وجديدة شهرة في أقصر وقت أو بمجرد خروجها للجمهور.

### الفرع الثاني المعيار الموضوعي:

1 - يمكن الاعتماد على الدراسات الميدانية لأنماط الاستهلاك المختلفة من خلال صبر آراء المستهلكين لمعرفة مدى شهرة علامة تجارية ما، وهذا من خلال طرح أسئلة على المستهلكين لمعرفة مدى تعلقهم بها واقتناعهم بالمنتج الذي يحملها أو الخدمة التي تغطيها تلك العلامة.

2 - كذلك تقاس شهرة العلامة باستعمال عامل الزمن، فمدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها كاف لمعرفة قيمتها لدى المستهلكين، فالعلامة التي تستعمل لمدة أطول في اليوم وعبر الأشهر دليل على شهرتها، كذلك كمدة تواجدها بالسوق.

3 - عدد الدول أو الأقاليم التي سجلت فيها العلامة ونطاقها الجغرافي، يساعد كذلك في تحديد مدى شهرتها، وهذا لا يعني أن العلامات المشهورة دولية، فقد تكون غير معروفة لدى باقي الدول وهي مشهورة في دولة واحدة.

4 - كذلك هناك معيار موضوعي آخر وهو القيمة السوقية للعلامة، فتقوم المؤسسات أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير قيمتها السوقية، حسب معايير وأساليب متفق عليها، فإذا كانت قيمتها المالية مرتفعة فهذا دليل على شهرتها<sup>19</sup>.

### الفرع الثالث المعيار الشخصي:

هذا المعيار يقوم على أساس شخصي أي معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، وهذا ما أشارت إليه المادة السادسة عشر من اتفاقية تريبس، وكذلك التوصيات المشتركة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، جاء فيها: "يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة وإذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات مماثلة"، ومع ذلك

يمكن معرفة مقدار شهرة العلامة من عدم ذلك وسواء كانت قديمة أو جديدة من خلال الفحص الجوهري بالرجوع لاستقراء آراء الجمهور المتلقي لها، كي تعرف مدى شهرتها<sup>20</sup>.

فالعلامة التجارية المشهورة تتمتع بسمعة طيبة سواء كانت أجنبية أو محلية، ومعروفة لذا نطاق واسع من المستهلكين، بل وتخلق لديهم ردة فعل تلقائية وإيجابية حول سلعة معينة، وهذا ما أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا<sup>21</sup>، وبالتالي فالعلامة التجارية المشهورة هي التي تمتاز بالميزات التالية:

ـ فهي معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، وتحفز في ذهن المستهلك وفي وجدانه مكانة خاصة لها، كما يزداد إقبال الجمهور عليها.

ـ أن يربطها المستهلك في ذهنه تلقائياً بالمنتج أو الخدمة، بمجرد ذكر اسمها أو رؤيتها، وهذا بسبب القدرة المميزة والخاصة التي تتمتع بها العلامة المشهورة.

ـ أن تتمتع المنتجات الحاملة للعلامة التجارية المشهورة باستقلالية وتميز عن غيرها من المنتجات الأخرى.

### المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة

فالعلامة التجارية المشهورة كباقي العلامات يجب أن تتوفر على الشروط الموضوعية والشروط الشكلية مثل كل العلامات الأخرى، لكن أيضاً يجب أن تتوفر على شروط أخرى في بلد الحماية حتى تحض بالحماية في البلد الذي اشتهرت فيه.

#### المطلب الأول حماية العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس ونيس:

جاء نص المادة السادسة من الاتفاقية الخاصة بحماية الملكية الصناعية بنظام خاص، مما جاء فيه: " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة وكذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها"<sup>22</sup>، فالدول الأعضاء ترفض تسجيل العلامة التجارية التي تحدث لبساً لعلامة تجارية مشهورة، فتقوم بإلغاء التسجيل أو تمنعه خاصة إذا كانت على منتجات مشابهة أو مماثلة لمنتجات العلامة التجارية المشهورة. كذلك اتفاقية نيس لسنة 1957 قد وسعت من مجال العلامات التجارية، وقد قامت بتنظيمها وتصنيفها من أجل تسجيلها، وهو اتفاق يسمح بتصنيف كل العلامات التجارية بما فيها المشهورة<sup>23</sup>.

#### الفرع الأول إبطال تسجيل العلامة المؤدية إلى لبس مع العلامة المشهورة:

يجب إبطال تسجيل العلامة التي تؤدي إلى التباس مع العلامة المشهورة، فمن حق مالك العلامة المشهورة أن يطلب إبطال تسجيل علامة مشابهة لعلامته خلال مدة خمس سنوات ابتداء من تاريخ التسجيل، كحد أدنى لتقديم طلب الإبطال، ولا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو

استعملت بسوء نية متى أثبت ذلك، وهذا يعتبر تحفيزا للعلامة المشهورة، ويجوز له الاعتراض على طلب تسجيل أي علامة يرى أنها تؤدي إلى لبس لدى الزبائن مع علامته<sup>24</sup>.

من الواضح أيضا أن اتفاقية باريس قد نصت على الحماية المقررة للعلامة المشهورة الخاصة بالمنتج دون العلامة المشهورة الخاصة بالخدمة، لهذا تعتبر اتفاقية باريس قاصرة عن حماية العلامة التجارية المشهورة، وقد استدركت الدول المصادقة على هذه الاتفاقية في اتفاقية تريبس هذا النقص فشملت بالحماية العلامة التجارية المشهورة الخاصة بالخدمات، وكذلك معاهدة قانون العلامات الصادرة في جنيف التي ووسعت من الحماية لتشمل السلع والخدمات المماثلة وغير المماثلة من الاستعمال غير المصرح به، شريطة أن يتعرض صاحب العلامة المشهورة لضرر محتمل بفعل هذا الاستعمال، مع الأخذ بعين الاعتبار معرفة الجمهور للعلامة في القطاع المعني وفي الدولة المعنية<sup>25</sup>.

وقد اعتبر مؤتمر الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في قرارها الصادر في مؤتمر فيينا سنة 1952 أن بعض العلامات التجارية تستحق حماية حتى بالنسبة لاستعمالها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة، وحتى خارج كل خطر للالتباس، غير أن مثل هذه الحماية لا يمكن أن تمنح لكل العلامات المشهورة والتي تخضع للمادة السادسة مكرر من اتفاقية باريس فيما يتعلق بحمايتها، فهي مخصصة لصنف خاص من العلامات المشهورة، وبالتالي علينا أن نفرق بين ثلاث أنواع من العلامات التجارية: العلامة العادية التي تحمي بعد إيداعها وتسجيلها، العلامة المشهورة والحماية بموجب المادة السادسة من الاتفاقية من كل تعدى حتى من المنتجات المماثلة أو الشبيهة لتلك التي يتم إيداعها، والعلامات ذات الشهرة العالية المتمتع بسمعة دولية وحماية شبه مطلقة، دون شرط الإيداع في كل الأنواع والمنتجات.

### الفرع الثاني صور التعدي على العلامة المشهورة دوليا:

نصت اتفاقية باريس على صور التعدي على العلامة التجارية المشهورة، فمنعت التقليد أو النسخ للجزء أو الترجمة للعلامة المشهورة ونسخ الجزء الجوهرية منها، فهذه صور الاعتداء على العلامة المشهورة، يحق لمالكها رفع الدعوى المدنية للمطالبة بإيقاف الاعتداء وجبر الضرر الناتج عنها<sup>26</sup>.

1 - النسخ المقصود به هو أن تكون العلامة المستنسخة تشبه طبق الأصل العلامة المشهورة وتتطابقان في كافة العناصر الأساسية والثانوية المكونة لهما دون وجود أي اختلاف، وإن وجدت اختلافات فهي ضئيلة ولا يمكن كشفها بسهولة.

2 - التقليد وهو التشابه الكبير بين شكل العلامة المشهورة والمقلدة، بحيث يمكن الخلط بينهما<sup>27</sup>، لكن هناك اختلاف واضح بين العلامتين، وإن لم يكن هنا تدقيق أو نظر إليها بشكل عام، يعتقد الناظر أنها قريبة منها، فالتشابه الحاصل يكون في المجموع الكلي للعلامة التجارية، وليس في أجزائها، مثل قضية (Gifi Mag) مع شركة (Maisons du Monde) التي قلدت علامة التجارية المشهورة (Gifi) في شكلها الرمزي بما فيه من كتابة ورسم، مما جعل الزبائن يعتقدون بأنه أصلي، كما أنها العلامة المقلدة على منتجات مماثلة وغير مماثلة<sup>28</sup>.

3 - الترجمة هي منح العلامة المشهورة نفس المعنى في لغة أخرى<sup>29</sup>، هذه الصورة من التعدي نجدها على العلامات المشهورة المكتوبة أو التي تكون عبارة عن كلمة أو مجموعة حروف مقروءة، فتتم الترجمة وتدرج لوحدها في العلامة المشابهة أو كجزء من العلامة المشابهة، ولا يشترط أن تكون الكتابة بنفس الأحرف المستعملة في اللغة الأصلية. نستنتج من كل ما تقدم إن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، فاستعمالها من قبل الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة.

4 - استعمال العلامة التجارية المشهورة ضمن اسم نطاق لموقع إلكتروني عبر الانترنت دون موافقة من مالك العلامة التجارية، حيث يقدم المنافس على الترويج لمنتجاته المماثلة وغير المماثلة عبر شبكة الانترنت باستعمال العلامة التجارية المشهورة وغير المملوكة له ضمن اسم الدومين مثل استعمال (TOYOTA) ضمن الموقع الإلكتروني ([www.toyota.com](http://www.toyota.com)) وهناك العديد من القضايا رفعت أمام الهيئة التحكيمية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)<sup>30</sup>

#### المطلب الثاني دعوى المنافسة غير المشروعة:

قد عرف البعض المنافسة غير المشروعة بأنها تتحقق باستخدام وسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية والمضرة بمصالح المنافسين، والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية وإثارة الشك حول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشأته أو وضع بيانات غير صحيحة<sup>31</sup>

#### الفرع الأول دور دعوى المنافسة غير المشروعة:

مالك العلامة التجارية المشهورة له حق رفع دعوى المنافسة غير المشهورة لمنع استعمال علامته بشكل غير قانوني، وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة هامة لحماية الحق في العلامة التجارية وتقرير التعويض عن الضرر الذي يلحق مالكها من تقليدها، فهي وسيلة لحماية العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة، فيجوز رفع الدعوى المدنية التي تقوم على أساس المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة أو من أي شخص آخر أصابه ضرر من جراء المنافسة غير المشروعة، كما لها دور وقائي إلى جانب دورها في التعويض عن الضرر زيادة عن حماية حقوق الملكية الصناعية من أفعال المنافسة غير المشروعة.

فدعوى المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية المشهورة، لا تقوم في حالة نفس الصنف والنوع من المنتجات المشابهة، فلو استعملت هذه العلامة على النوع نفسه للمنتج فنكون أمام جريمة التقليد، وهنا يحق لصاحب العلامة المشهورة رفع دعوى التقليد.

أما في حالة استعمال العلامة التجارية المشهورة على غير المنتج المماثل، فلا نكون أمام جريمة التقليد وهنا يعطى لصاحب العلامة حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، مثل قضية (Yves saint laurent) بخصوص العطر الذي سماه (Champagne) وبين شركة (Champagné) لإنتاج الخمر، فشركة (Yves saint laurent) استغلت سمعة وشهرة الشركة وإن كان في منتج مختلف<sup>32</sup>



كذلك قضية الشبكة المهنية العالمية المعروفة (LinkedIn) مع الشركة (CoLink'In) التي استفادت بشكل غير مناسب من شهرة العلامة التجارية بسبب التداخل في نطق كلا علامتين مع اختلاف المنتج والخدمة الحاملة للعلامتين<sup>33</sup>.

**الفرع الثاني موقف المشرع الجزائري من دعوى المنافسة غير المشروعة الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة:**

بما أن الجزائر قد صادقت على اتفاقية باريس التي تحث أعضائها على حماية العلامة من المنافسة غير المشروعة، فإنه يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من صاحب العلامة المشهورة، على كل من ينافسها بشكل غير مشروع، أي المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة، وهو في هذا يحمي العلامة التجارية المشهورة بدعوى المنافسة إذا كانت مسجلة في الجزائر، وفي حالة عدم تسجيلها وهذا الغالب يمكن لمالكها الاستناد إلى دعوى التعويض ضمن أحكام المسؤولية التقصيرية في القانون المدني، دون دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما يجعل من الحماية غير كافية للعلامة المشهورة، لأنه يشترط كي ترفع الدعوى أن تكون العلامة مسجلة في الجزائر<sup>34</sup>.

ونجد المشرع أيضا يؤكد على حماية العلامة التجارية في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فنصت المادة السادسة والعشرين منه على أنه: "تمنع كل الممارسات المطبقة على الممارسات التجارية غير النزيفة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون اقتصادي آخر"، وأيضاً المادة السابعة والعشرين التي اعتبرت ممارسات تجارية غير نزيفة عندما يقوم العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون منافس بنشر معلومات تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك<sup>35</sup>.

**المطلب الثالث حماية العلامة التجارية المشهورة في الجزائر:**

نص المشرع الجزائري في قانون العلامات التجارية على تحديد مهلة خمس سنوات، فجاء النص على النحو التالي: "لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها وتتقادم هذه الدعوى بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية"<sup>36</sup>

**الفرع الأول شروط حماية العلامة التجارية المشهورة المسجلة:**

أكد المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 على عملية تسجيل العلامة، بالقول: "يتم تعيين السلع والخدمات عند إيداع العلامات طبقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات لغرض تسجيل العلامات المحدد بموجب اتفاق نيس"<sup>37</sup>.

فالعلامة المشهورة تخضع كذلك لهذه المادة، كي يحصل مالكها على حماية موسعة على كل المنتجات أو الخدمات التي تتشابه علاماتها التجارية مع العلامة المشهورة المسجلة بالجزائر، فقد نصت الفقرة الثامنة من المادة السابعة على هذا النوع من الحماية واشترطت شرطين جاء نص المادة على النحو التالي:

"مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات 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 ويشترط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة<sup>38</sup>.

### 1 أن توحى بوجود صلة بين السلع والخدمات ومالك العلامة المشهورة:

فاستعمال العلامة على السلع والخدمات المماثلة يدل على صلة مع السلع والخدمات المملوكة لصاحب العلامة، فنجد أن المستهلك أو المتلقي للعلامة يربط بصفة تلقائية بين هذه المنتجات والخدمات المقدمة مع المنتجات والخدمات الأصلية لمالك العلامة، ضانا أنه يحصل على منتجات تابعة لتلك المؤسسة أو الشركة صاحبة العلامة<sup>39</sup>، ولقد اعتبر القضاء الجزائري عملية المنافسة غير المشروعة في استعمال أحد العلامات المشهورة الفرنسية المسجلة في الجزائر في إنتاج سلع، فاستغلت الشركة المقلدة جودة تلك السلع والعلامة المشهورة لإنتاج سلع مشابهة من جودة متدنية<sup>40</sup>.

ولا بد كذلك من الأخذ بعين الاعتبار الحالات التي تكون فيها العلامة التجارية المشهورة لدى الجمهور ومغمورة من طرف المحترف في ميادين أخرى في دولة أخرى، فمن المحتمل أن يستعملها في منتجات مغايرة للمنتجات التي اشتهرت فيها، فمن خلال هذا الاستخدام تضعف القوة الجذابة للعلامة التجارية الرفيعة المستوى أو قد تشوه سمعتها بسبب استخدامها في منتجات أخرى، وإن كانت مغايرة قد تكون ذات جودة ضعيفة، مثل اغتصاب علامة "Singer" لآلات الخياطة واستعمالها في للدراجات<sup>41</sup>.

وبالتالي إبطال أو إلغاء العلامة المقلدة التي توحى بالصلة بين ذلك المنتج أو الخدمة مع العلامة المشهورة هو الحكم المتوقع من طرف القاضي، على أن يكون هذا الإبطال أو الإلغاء في الجزء الذي يوحى للمتلقي أو المستهلك بتلك الصلة دون باقي الأجزاء الأخرى، كي لا يكون فيه ظلم لصاحب العلامة المقلدة عن حسن نية، وقد نصت المادة السابعة والعشرين والثامنة والعشرين من المرسوم التنفيذي 277/05 على هذه الحالة بالقول: " إذا توفرت الشروط المنصوص عليها في المادة 20 من الأمر 06/03 ... بالنسبة لجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة، لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات..."<sup>42</sup>

### 2 إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة المسجلة:

الأكد أن بيع السلع وانتشار الخدمة الحاملة للعلامة التي تلتبس مع العلامة المشهورة يسبب ضررا لمالك العلامة المشهورة، بقدر ما يستفيد صاحب تلك السلع والخدمات، لهذا يكون من حق مالك العلامة المشهورة الدفاع عن علامته ضد كل ابتداء سببه استعمال علامة مشابهة للعلامة المشهورة، فقد يصل الضرر لحد إضعاف علامته بالسوق نتيجة ارتباط المنتجات الأخرى بالعلامة المشابهة لها<sup>43</sup>، وقد تكون هذه المنتجات ذات جودة أقل أو ذات نوعية متدنية عن المنتج الحامل للعلامة المشهورة، وهذا ما يضعف من القدرة المميزة للعلامة، أو يمس بسمعتها المشهورة دوليا ويصل لدرجة عرقلة انتشار هذه المنتجات عالميا بسبب الشبه مع علامات أخرى تضع على منتجات أقل جودة.

**الفرع الثاني شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة:**

تعطى للعلامة التجارية المشهورة استثناء عن باقي العلامات التي يلزم تسجيلها من أجل حمايتها، وهذا ما يمكن استبعاده، فحتى حالة عدم تسجيلها تتمتع بالحماية الوطنية والدولية<sup>44</sup>.

فقد نصت آخر فقرة من المادة التاسعة من الأمر المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة السابعة أعلاه"، وبالتالي لمالك العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته حتى وإن لم يتم تسجيلها.

**1 أن يتعلق الأمر بعلامة مشهورة:** أضاف المشرع شرطا على العلامة المشهورة وهو أن تكون مشهورة في الجزائر على الخصوص فلا يكفي أن تكون مشهورة دوليا ولا يجب أن تكون محل استعمال في الجزائر فقد تكون مشهورة دون أن تستعمل من الجزائريين، أما شهرتها فهي تخضع للسلطة التقديرية للمعهد الوطني للملكية الصناعية<sup>45</sup>.

**2 أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة:**

الأکید أن العلامة تستعمل من أجل تمييز المنتج أو الخدمة الحامل لها عن باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة أو الشبيهة بها أو التي من نوعها، لهذا لا يجوز للغير استعمال العلامة المشهورة على النوع ذاته من المنتج أو الخدمة، ولو عدنا للمادة السابعة المشار إليها أنجدتها تحدثت عن العلامة المماثلة على السلع المماثلة دون العلامة المماثلة على السلع غير المماثلة أي استعمال العلامة المشابهة على سلع مغايرة للسلع التي تستعمل العلامة المشهورة<sup>46</sup>، وهذا يعتبر تقصيرا من جانب المشرع، حيث أن استعمال العلامة المماثلة على السلع غير المماثلة هو أيضا تعد على حقوق العلامة المشهورة، ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وقد يضر بسمعة هذه العلامة المشهورة خاصة إن وضعت على منتجات ذات جودة متدنية.

**3 -الالتباس أو التضليل:** الهدف من وضع العلامة المشهورة على منتج أو خدمة مشابهة للمنتج أو الخدمة الأصلي الخاص بالعلامة المشهورة هو تضليل الجمهور وإيقاعه في التباس كبير فيعتقد أن هذه المنتجات أصلية، مما يسبب ضررا معتبرا لمالك العلامة والمستهلك على حد سواء.

## خاتمة:

يتضح لنا من هذه الدراسة انه بالرغم من أهمية العلامة التجارية المشهورة إلا إن التشريعات التي نصت عليها لم تضع تعريف لها، وإنما تركت ذلك للفقهاء والقضاء، ومن خلال آراء الفقهاء وأحكام القضاء توصلنا إلى أن المقصود بالعلامة التجارية المشهورة هي العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة التي يطلب منها حمايتها كعلامة مشهورة.

ومع ذلك لا يزال تعريف العلامة التجارية نسبيا ويتطلب الدقة، لأنه لا يكفي أن يمتلك صاحب العلامة حق احتكارها في ميدان ما، ويتم استخدامها من طرف الغير في منتجات أخرى أو صناعة مجاورة بشكل غير نزيه، لذا يجب منح حق احتكارها في كل مجالات الصناعة أو الخدمات.

إن الحماية الخاصة التي تتمتع بها العلامة المشهورة، أدت إلى تحول هام فيما يتعلق بنطاق الحماية، فالشهرة تجعل من الضروري ضمان حماية في الدول التي لم تودع فيها ولم تسجل، وتتسع الحماية لتشمل المنتجات المختلفة سواء الحاملة للعلامة المشهورة الأصلية أو التي من المحتمل أن تحملها بشكل غير مشروع.

- إن الهدف من توفير الحماية للعلامة التجارية المشهورة هو الحفاظ على مكانة سمعة العلامة وشرفها وأهميتها الدولية لأن أي إعتداء عليها يؤدي بالضرورة لإضعاف جابيتها، لكن ما يؤخذ على المشرع الجزائري أنه كان مقصرا في حماية العلامة التجارية المشهورة الدولية التي لم تسجل في الجزائر فلا يمكن إعمال دعوى المنافسة غير المشروعة ولم ينظم ما سماه المشرع الفرنسي الأفعال الطفيلية الضارة بالعلامة.

- شهرة العلامة التجارية ليس لها أهمية في مرحلة الإيداع أو التسجيل أو الفحص، فإجراءات التسجيل لا تميز بين أنواع العلامات التجارية، من ناحية أخرى عندما لا تكون العلامة التجارية مسجلة من قبل أي طرف، وعند الحاجة إلى اتخاذ إجراء ما، فيجب على العلامة التجارية أن تكون معروفة.

## الهوامش:

- <sup>1</sup> - معجم المنجد في اللغة والأدب، دار الشرق، بيروت، 1982، ص 413.
- <sup>2</sup> - Frédéric POLLAUD- DULLIAN, droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, Paris 1999, p 574.
- قريبا من هذا التعريف : راشد سعيدة، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، دراسة مقارنة، مقال من المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة بجاية، عدد أول لسنة 2016، ص 188.
- <sup>3</sup> - خالد محمد سعيد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، رسالة ماجستير في التشريع الجنائي الإسلامي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 31.
- <sup>4</sup> - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة الجزائر 2005/2004، ص 18.
- <sup>5</sup> - وليد كحلون، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة بسكرة، 2015/2014، ص 197.
- <sup>6</sup> - المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 المؤرخ في 20 ماي 1952 للإطلاع عليه عبر الموقع الإلكتروني: <http://www.wipo.int/wipolex/ar/details.jsp?id=2599>
- <sup>7</sup> - المادة الثانية: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والإشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، ج ر رقم 44.
- <sup>8</sup> - Article L711-1 Créé par Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992, [Code de la propriété intellectuelle](http://www.legifrance.gouv.fr) sur le site : <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- <sup>9</sup> - المادة السادسة مكرر2 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 المعدلة، والمصادق عليها بأمر رقم 02/75 المؤرخ في 1975/01/09، ج ر رقم 10.
- <sup>10</sup> - Article L713-5 « 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 ». Modifié par [Ordonnance n°2008-1301 du 11 décembre 2008 - art. 2, Code de la propriété intellectuelle](http://www.legifrance.gouv.fr) sur le site : <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- <sup>11</sup> - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تريس، المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية، 1994، محملة من الانترنت بتاريخ 2017/07/01 عبر الرابط: [www.wipo.int/wipolex/ar/treaties/details](http://www.wipo.int/wipolex/ar/treaties/details)
- <sup>12</sup> - حكم قضائي بتاريخ 1997/01/17، وليد كحلون، ص 199.
- <sup>13</sup> - DESBOIS. (H), la protection des marques notoires ou de haute renommée en l'absence de risque de confusion entre les produits, mélanges BA STIVAN. (D), droit de la propriété industrielle, libraires techniques, 1994, p 26
- <sup>14</sup> - المادة السادسة مكرر2 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية، المرجع السابق.
- <sup>15</sup> - سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مقال بمجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 167
- <sup>16</sup> - بن دريس حليلة، جريمة تقليد العلامات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق تلمسان، 2008/2007، ص 156
- <sup>17</sup> - Arrêt n° c-375/97 de la Cour du 14 septembre 1999. General Motors Corporation contre Yplon SA. Sur le site: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-375/97>
- <sup>18</sup> - بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة تلمسان، 2014/2013، ص 98
- <sup>19</sup> - بن دريس حليلة، المرجع السابق، ص 157.

<sup>20</sup> - وليد كحلون، المرجع السابق، ص 206

<sup>21</sup> - Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 12 avril 2016, 14-29.414, Publié au bulletin ; sur le site: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000032414072>

<sup>22</sup> - المادة السادسة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة في العديد من المرات منها: بروكسل 14 ديسمبر 1900، ولاهاي 06 نوفمبر 1926 وآخر تعديل في استكهولم 14 يوليو 1967

<sup>23</sup> - من أجل الإطلاع على هذه الاتفاقيات وغيرها الخاصة بالعلامات التجارية والملكية الصناعية على العموم يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية عبر الرابط التالي: <http://www.wipo.int>

<sup>24</sup> - سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة الجزائر 2016/2017، ص 261.

<sup>25</sup> - بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، 2014/2015، ص 89

<sup>26</sup> - المادة السادسة من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

<sup>27</sup> - سبتي عبد القادر، المرجع السابق، ص 263.

<sup>28</sup> - Saint-Quentin-en-Yvelines « Les marques de « renommée », une notion légalement consacrée » ; sur le site : <http://lmcpartenaires.fr/marques-de-renommee/> 21/03/2018

<sup>29</sup> - سبتي عبد القادر، المرجع نفسه، ص 263.

<sup>30</sup> - لإطلاع على هذا النوع من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة عبر دول العالم بالتفصيل، يرجع إلى الموقع الإلكتروني:

<http://www.wipo.int/trademarks/ar/>

<sup>31</sup> - إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير في القانون، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 58. منشورة عبر الرابط: <https://9anonak.blogspot.com/2016/02/La-protection-civile-de-la-marqu-est-enregistree-en-conformite-avec-les-lois-de-la-Jordanie.html>

<sup>32</sup> - CA Paris, 1re ch. A, 15 déc. 1993 ; SA Yves Saint Laurent Parfums, Sté de droit néerlandais Yves Saint Laurent International. Sur le site : <http://www.lexisnexis.fr/droit-document/article/>

<sup>33</sup> - DEGEZ KERJEAN, « Contrefaçon d'une marque de renommée » ; sur le site : <http://www.degez-kerjean.fr/archives/contrefacon-dune-marque-de-renommee/> 22/03/2018

<sup>34</sup> - مزيد من التفصيل يرجع إلى: سبتي عبد القادر، المرجع السابق، ص 178 وما يليها، وكذلك كحلون وليد، المرجع السابق، ص 221 وما يليها.

<sup>35</sup> - قانون 02-04 المحدث للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج. ر. 41.

<sup>36</sup> - المادة 20 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية.

<sup>37</sup> - المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 أوت 2005، المحدث لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر رقم 54.

<sup>38</sup> - الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، المرجع السابق.

<sup>39</sup> - كحلون وليد، المرجع السابق، ص 210

<sup>40</sup> - القرار رقم 260209 الصادر بتاريخ 05 فيفري 2002، عن مجلة المحكمة العليا الجزائرية.

<sup>41</sup> - Baeumer Ludwig. La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand. In: Revue internationale de droit comparé. Vol. 14 N°3, Juillet-septembre 1962. pp. 549-571 sur le site : [http://www.persee.fr/doc/ridc\\_0035-3337\\_1962\\_num\\_14\\_3\\_13420](http://www.persee.fr/doc/ridc_0035-3337_1962_num_14_3_13420)

<sup>42</sup> - المرسوم التنفيذي 277/05، المرجع السابق.

<sup>43</sup> - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 91.

<sup>44</sup> - سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مقال بمجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع جانفي 2011، ص 171.

<sup>45</sup> - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 88.

<sup>46</sup> - سوفالو أمال، المرجع نفسه، والوضع نفسه.