



جامعة اكلي محند اولحاج البويرة
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم القانون الخاص



حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية (دراسة مقارنة)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص
تخصص قانون اعمال

تحت اشراف :

د / خالدتي فتيتة

اعداد الطالبتين :

شاوش سولاف

يعقوبي امال

لجنة المناقشة

د. غازي خديجة.....رئيسا

د. خالدتي فتيتة.....مقررا

ا. عتيق حنان.....ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2023

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم { و لنن شكرتم لأزيدنكم } صدق الله العظيم.

فالحمد لله و الشكر لله الذي أنعم علينا بفضله و كرمه و آتانا من لدنه علما
نافعا لنصل لهذه المكانة.

نتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الدكتورة المحترمة خالدي فتية على

تفضلها بالإشراف على هذه المذكرة. جزاها الله كل خير

على النصح و الإرشادات القيمة التي كانت لنا بمثابة السراج الوهاج في عتمة
الظلام.

و أخيرا نتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة الذين قاموا بتدريسنا طيلة المشوار

الدراسي، وكذا طاقم كلية الحقوق و العلوم السياسية،

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من انجبانني و رببانني و سهرنا الليلالي
الطوال لضمان راحتي، و كانا السبب في وصولي لهذه اللحظة.
سندي ابي و خاليتي امي . الحمد لله الذي جعلني قرة عين لكما و وفقني
لبرككما و طاعتكما. لظالما كان دناؤكم نجاتي ضد مصاعب
الحياة. فتقبلوا مني هذا الاهداء.
الى من كانا سببا في دفعي للأمام لأكون قدوة حسنة لهما، اخوتي الأعمام.
الى من قاسمتني درب الحياة في حلوها و مرها. و كانت أجمل ما حدث
في حياتي. اختي التي لم تنجبها أمي (ك).
الى اصدقائي حنان. شهرزاد . سولاف . و السمباطي

أمال





أهداء

إلى أبوي وأخوي وصدقائتي خاصة منهن مروة و زينب ، اللذين كانوا بمثابة
العقد والسند في سبيل استكمال البحث و إلى جميع الأساتذة الكرام الذين .
رافقونا في هذا المشوار التعليمي،

سولاف



قائمة اهم المختصرات :

الجريدة الرسمية.	ج ، ر :
دون طبعة.	د ، ط :
صفحة.	ص :
المنظمة الدولية لأسماء ومواقع الأنترنت.	الأيكان :
المنظمة العالمية للملكية الفكرية	الويبو :

مقدمة

تغير شكل النشاط التجاري من تقليدي الى الكتروني ،بعد التحول إلى التجارة الإلكترونية، خاصة بعد التطور الذي عرفته تقنية الاعلام و الإتصال . و ادت طبيعة الشبكة الإلكترونية التي تتميز بالعالمية كونها عابرة للحدود ، الى توازي العالم الافتراضي و الواقعي. فسارع اصحاب المشاريع التجارية الى فرض تواجد مشاريعهم ضمن هذا الفضاء. ذلك من خلال انشاء مواقع إلكترونية خاصة تعبر عن نشاطهم و تميز منتجاتهم و خدماتهم عن باقي المشاريع.

كذلك اتاحت هذه الشبكة للمتعاملين الاقتصاديين فرصة استغلالها بهدف التعريف بالأعمال التي يقومون بها و كذا وفرت التواصل السهل و السريع بينهم و بين الزبائن. اضافة لتمكين العميل و الزبائن من إجراء عقود و طلبات شراء خاصة به فورا من خلال ملء نموذج متوفر في الموقع الإلكتروني، مع وجود إمكانية الدفع إلكترونيا دون تكلف عناء الإتصال المباشر مع هذه الشركات.

و نظرا للدور الفعال الذي تمثله المواقع الإلكترونية ، كان لا بد من إيجاد وسيلة تربط بين المستهلكين و الشركة العارضة لمنتجاتها عبر الإنترنت، حيث تمثلت في البداية هذه الوسيلة في أن يحفظ المستهلك مجموعة من الأرقام التي تشير الى الموقع المراد. مما ادى الى تسهيل عولمة العلامات التجارية و تزايد قيمتها في اطار النمو الاقتصادي.

زد على ذلك دورالعلامة التجارية في تسويق المنتجات و الخدمات المحلية و الدولية، مما ادى لظهور محاولات متعددة للقرصنة الإلكترونية عليها، و نتج عليها استفادة الكثير من الاستغلاليين من ارباح كبيرة من اصحاب هذه العلامات المتضررين. و نتيجة لعدم ادراك العديد من هذه الشركات أهمية شبكة الإنترنت كما أدركها هؤلاء الانتهازيين، فتفاجؤوا عند إقدامهم على تسجيل علامتهم كعنوان موقع إلكتروني بأنه تم فعلا تسجيلها من قبل الغير. ما نتج عنه خلافات ونزاعات بين أصحاب تلك العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية ، وأصبحت اليوم محاولات حل هذه النزاعات تشغل الفكر الأمني والقانوني خاصة مع تصاعد التجاوزات والاعتداءات على الملكية وحقوق صاحبها.

تعتبر العلامات التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها تنوعا وانتشارا في العالم لعلاقتها المباشرة واليومية مع المستهلك لذلك تبقى. مدى اطمئناننا لمنتجات و خدمات معينة و تفضيلها هي جون غيرها نقطة استفهام خاصة مع وجود التنوع، و التشابه في الغرض، و الهدف منها. الا ان الجواب يكمن في اننا نبنى قرارنا بشأن شراء منتج، أو خدمة معينة دون غيرها على العلامة التجارية التي تميزها ،مما يوضح لنا الأهمية الكبرى للعلامات التجارية في تمييز المنتجات والخدمات، وتعريفها لجمهور المستهلكين، وكذا دورها الكبير في تطوير الأعمال وانتشارها، خاصة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة التي تمكن من إيصالها لأكبر قادرين من العملاء و طنيا ودوليا تتجلى الأهمية البالغة لموضوع حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية من خلال ارتباطها الوثيق بإقتصاد الدولة حيث تشكل الجرائم الواقعة على العلامات التجارية اعتداء على المقومات الاقتصادية للدولة.

و تهدف الدراسة الى :

- تسليط الضوء اكثر على كيفية تداول العلامات التجارية الكترونيا.
- توضيح اهمية حماية هذه العلامات من القرصنة و الاستغلاليين لما لها من تأثير على الاقتصاد الوطني و الدولي .

و لقد تم اختيار البحث في هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية

تتمثل الاسباب الذاتية في

- الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية و البيئة الرقمية.

- الرغبة في المواضيع المستجدة.

اما الاسباب الموضوعية فتتمثل في :

- حداثة البيئة الرقمية مقارنة بالعالم الواقعي.

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

مما تقدم، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على النحو التالي :

ما هي آليات حماية العلامة التجارية في حال الاعتداء عليها إلكترونياً؟

اتبعنا في هذه الدراسة عدة مناهج حتى يمكننا الالمام و الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع و الإجابة عن الإشكالية المطروحة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي عند تطرقنا الى مفهوم العلامة التجارية و البيئة الرقمية. إضافة إلى المنهج التحليلي للنصوص القانونية و القواعد المنظمة لهما.

للإجابة عن الإشكال المطروح يتعين تقسيم الدراسة الى فصلين :

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية و البيئة الرقمية.

الفصل الثاني : الاطار القانوني لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

الفصل الاول

الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية و البيئة الرقمية

تعد عناصر الملكية الصناعية بشكل عام والعلامة التجارية بشكل خاص من أبرز العوامل التي تشكل تطورا علميا واقتصاديا وتجاريا. فقد أصبحت العلامة التجارية جزءا أساسيا في المجال التجاري، حيث تعتبر أساسا للنمو الاقتصادي في كل دولة. وخاصة بعد ظهور التجارة الإلكترونية ، فإنها أتاحت للتجار فرصة الترويج للسلع والخدمات بطرق أسهل وتكلفة أقل عبر الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك، يجب استخدام مجموعة من الحروف للوصول إلى عنوان الموقع الإلكتروني الذي يمثل علامة تمييز للسلع والخدمات على الإنترنت. وبالتالي، يشبه دور العنوان الإلكتروني في التجارة الإلكترونية دور العلامة التجارية في التجارة التقليدية.

ونظرا لضرورة وأهمية العلامة التجارية و علاقتها بالبيئة الرقمية ، يستدعي البحث في المصطلحين تبيان الاطار المفاهيمي لكل منهما على حدى اولا تحديد مفهوم العلامة التجارية في (المبحث الأول)، ثم مفهوم البيئة الرقمية في (المبحث الثاني).

المبحث الأول

العلامة التجارية كوسيلة فعالة في المجال التجاري

سنخصص هذا المبحث لتوضيح مفهوم العلامة التجارية والقاء نظرة شاملة عليه بهدف تبسيطه للقارئ. سنتطرق الى المقصود بالعلامة التجارية ، و الآراء الفقهية التي وردت بهذا الصدد ،(المطلب الأول) ثم الى النظام القانوني المتعلق بها " الشروط الموضوعية لصحة العلامة " (المطلب الثاني) ، ثم تحديد الشروط الشكلية لتسجيلها، في (المطلب الثالث)

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية دورا مهما في المجال التجاري والاقتصادي¹، وسيلة فعالة للتنافس والتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل التجار أو مقدمي الخدمات، وتميزها عن منتجات وخدمات مماثلة. (الفرع الأول).

و تعد أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية²، وأصبحت بشكل خاص أحد الجوانب البارزة في هذا العصر. لذلك ، يجب تمييزها عن المفاهيم الأخرى ضمن الملكية الصناعية ،(الفرع الثاني).

الفرع الأول

التعريف بالعلامة التجارية

¹ - عماد الدين محمود سويدات ، اكمالية مدنية للعلامات التجارية ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن، 2012 ص19.

² - أمين بوشمعة، حماية العلامة ملكية و استعمال العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية و القوانين المقارنة و الاتفاقيات الدولية ذات صلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ص12

للتعريف بالعلامة التجارية يتوجب علينا التطرق إلى مختلف التعريفات الفقهية (أولاً) ، و من ثم نعرض التعريف التشريعي الذي نبين فيه موقف المشرع الجزائري (ثانياً) .

أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

نجد بان الدكتورة سميحة القليوبي تعرفها بأنها: "الإشارة أو الرمز الذي يضعه التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن المنتجات المماثلة الأخرى"¹ ويتضح من هذا التعريف أنه يعترف بعلامات السلع فقط دون الخدمات.

و توضح التشريعات السابقة مثلا التشريع المصري السابق، أن بعضها كان يعترف فقط بعلامات المنتجات دون أن تشمل الخدمات، وذلك بعدم اتخاذ علامة لتمييز الخدمات. ولكن بعد صدور قانون الملكية الفكرية لسنة 2002، تم الاعتراف بعلامة الخدمة كذلك، وذلك استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة والاتفاقية المنبثقة عنها بشأن حقوق الملكية الفكرية².

كما تعرف العلامة التجارية أيضا حسب "عباس محمد حسني" على أنها: "أي رمز يستخدم كشعار لمنتج صناعي أو زراعي أو تجاري، أو لخدمات ضرورية، يستخدم لتمييز المشروع". تم استخلاص هذا التعريف من تعريف سابق قدمه مشرع مصري، ولكنه حاول تجنب النقائص والانتقادات الموجهة إليه من خلال الاعتماد على أشكال العلامات التجارية³.

¹ - سمية عطاء الله ، حماية العلامة التجارية في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال كليه الحقوق العلوم السياسية جامعه المسيلة 2013 / 2014 ص11

² - رشدي سعيدة، العلامات التجارية في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2014، ص 11 .

³ -مولود حواس العلامة التجارية لتسويق و المنافسة' مجلة علمية ' قسم،1 العدد، 12 جوان، 2012 ص76 .

يعرفها أيضا أحمد طه السنوسي بأنها: "العلامة التي تستخدم لتمييز المنتج المادي وكذلك الخدمة الروحانية، ولذا، أي صورة أو إشارة تستخدم للإشارة إلى المنتج أو الخدمة، بحيث تستخدم لفصل إنتاج أو خدمة شخص ما عن إنتاج أو خدمة الآخرين¹.

ويمكن أيضا تعريفها على أنها أي أثر في الشيء يدل عليه ويميزه عن غيره، وتشتق من معنى المعرفة. ومثال على ذلك هو علامة الدولة التي تستخدم للدلالة عليها وتميزها.

وتعرف أيضا على أنها إشارة ظاهرة يستخدمها الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون لتمييز منتجاتهم عن المنتجات المماثلة الأخرى.

و منه يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها أي أثر ظاهر يستخدمه الشخص الطبيعي أو المعنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة. يتضمن ذلك الأسماء والمصطلحات والرسومات وتوليفة من هذه العناصر، بحيث تكون شاملة ومتناسقة بين القيم المادية والقيم المعنوية التي تمثلها وتساعد هذه العلامة على تعريف المنتجات المقدمة من المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها².

بناء على التعريفات التي أوردها الفقه بشأن العلامة التجارية، نجد أنها تدور حول معنى واحد. يعرفها بأنها الإشارة أو الرمز الذي يضعه التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن المنتجات المماثلة الأخرى.

¹-حمادي زويبر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012 ص 23.

2 - مولود حواس، مرجع سابق، ص 76.

ثانيا: التعريف التشريعي

تعددت التعريفات المتعلقة بالعلامة التجارية ليس فقط في المجال الفقهي، ولكننا نلاحظ أيضا وجودها في مختلف التشريعات¹.

ذكر المشرع المصري على سبيل المثال العلامة التجارية في مادة 01 من قانون رقم 57 لعام 1993 المتعلق بالعلامات والبيانات التجارية²، بأنها الأسماء التي تأخذ شكلا مميزا والتوقيعات والكلمات والحروف والأرقام والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير وأي رمز آخر أو مجموعة منها، إذا استخدمت أو تم التعبير عن رغبة في استخدامها لتمييز منتجات صناعية أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمنتجات الأرض أو أي سلعة للإشارة إلى مصدر المنتجات أو السلع أو تصنيعها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو الإشارة إلى تقديم خدمة من الخدمات.

ويتضح من هذا النص أن المشرع المصري قد اعتمد الأشكال الممكنة للعلامة التجارية، مما يجعل تعريفها مرتبطا بأشكالها. وهذا التعريف تلقى الإنتقاد، كونه لا يمكن تحديد جميع الأشكال الممكنة التي يمكن أن تتخذها علامة تجارية في تطور دائم و مستمر.

وفي التشريع المغربي، تعرف العلامة التجارية في مادة 133 من قانون رقم 17/97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية على أنها أي رمز يمكن تجسيده بشكل خطي قابل للتمييز يمكن استخدامه لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي³.

أما في التشريع الجزائري، فقد تم تعريف العلامة التجارية في مادة 63 من قانون رقم 82 لعام 2002، وهو التعريف الذي لم يختلف عن النص الوارد في مادة 02 من الأمر رقم

¹-عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 11.

²-قانون رقم 57 لعام 1993 المتعلق بالعلامات، والبيانات التجارية، قرار وزير التجارة و الصناعة رقم 239، لسنة 1939، الصادر بتاريخ 31/12/1939.

³- بن أسعد خطيبي، بوجمعة سفيان، الجرائم الالكترونية الواقعة في القانون الجزائري و المغربي دراسة مقارنة، مذكر مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، ص 07.

06/03 الصادر في 19 جويلية 2003، والذي ينص على: "العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع و توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"¹

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المفاهيم

تعتبر العلامات التجارية عنصرا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، مما يسبب خلط بينها وبين مفاهيم أخرى مشابهة، مثل تسميات المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية. لذا يجب تمييزها عن هذه المفاهيم.

أولا: تمييز العلامات التجارية عن تسميات المنشأ

وفقا للمادة الأولى من الأمر رقم 56/76، المتعلق بتسميات المنشأ الصادر بتاريخ 16 جويلية 1976 والتي جاءت كالاتي: "تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، و من شأنه يعين منتجا ناشئا فيه و أن تكون جودة هذا لمنتج أو ميزة منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية أو البشرية بمعنى أن تسمية المنشأ عبارة عن مصطلح جغرافي يبين مصدر المنتج أي الهدف منه بيان مكان الإنتاج، بالمقابل تختص العلامة التجارية بإنتاج أو تجارة أو خدمة، وتأخذ شكلا أو رسما أو صورة، بينما تسمية المنشأ تتعلق بإنتاج محدد يرتبط بمنطقة محددة. علاوة على ذلك، تكون العلامة التجارية ملكا لشخص معين، بينما تكون تسمية المنشأ ملكا لجميع الأشخاص وترتبط بمنتجاتهم واسم المنشأ والمكان المرتبط به"²

¹ - المادة 2 من الأمر رقم 06 /03 ، متعلق بالعلامات ، المؤرخ 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالعلامات التجارية ، ج، ر ، ج، ج العدد 44 المؤرخة في 23 يوليو ، 2003 ،

² عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية، في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2019 ص 14.

ثانيا : تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية

تعرف مادة 01 من أمر رقم 66-86 الرسوم والنماذج الصناعية¹ على أنها تركيبية من خطوط وألوان تهدف إلى إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي. تتميز النماذج الصناعية بأنها شكل قابل للتشكيل ومكون من ألوان أو بدونها، ويمكن استخدامها كنموذج أصلي لصنع وحدات أخرى، وتتميز عن النماذج المشابهة بشكلها الخارجي. بالمقابل، يكمن الهدف من العلامة التجارية في تمييز منتج أو سلعة أو خدمة. تمنح الرسوم والنماذج الصناعية صاحبها حقا مطلقا في استخدامها، بينما تمنح العلامة التجارية حقا محددًا، مما يسمح لأي منتج غير مشابه بالاستفادة من تلك العلامة².

ثالثا : تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

تعرف براءة الاختراع وفقا للمادة 02 بفقرة 02 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع على أنها وثيقة تمنح لحماية الاختراع، وتمنح الدولة هذه البراءة للمخترع كمقابل لجهوده، وتعطى له حقا خاصا في استغلال الاختراع بنفسه أو من خلال التنازل عنه للآخرين، وتوفر له الحماية من أي اعتداء يمس حقوقه وحقوق صاحب الاختراع³.

تختلف براءة الاختراع عن العلامة التجارية في أن حق براءة الاختراع هو حق مطلق يتيح لصاحب الاختراع الدفاع عنه، بينما الحق في العلامة التجارية يكون مؤقتا ومحدودا بفترة زمنية محددة. بالإضافة إلى ذلك، تختلف وظيفة العلامة التجارية عن وظيفة براءة الاختراع. حيث تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات والسلع والخدمات التي تشير إليها،

¹ - المادة 1 من الأمر 66/86 المؤرخ في 28 أبريل، 1966 و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، ج ر ، ج ، ج ، ج ، عدد 35 الصادر في 3 ماي 1966.

² - الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع، ج،ج،ج، عدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003

³ - مختار حزام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، جامعة باتنة، 2015/2016، ص18
2-الأمر رقم 03-07 مرجع سابق

في حين تمنح براءة الاختراع الحماية القانونية لمنتج جديد أو طريقة صناعية جديدة بغض النظر عن مصدر الإنتاج¹.

رابعاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري.

ذكرنا سابقاً أن العلامة التجارية هي أي رمز يستخدم لتمييز السلع والخدمات التي يرمز إليها، بينما الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات المشابهة الأخرى. يعمل الاسم التجاري على خلق شهرة للمحل التجاري، وقد أشار المشرع في مادة 02 من أمر رقم 03-07 إلى أنه 2 "التسمية أو العنوان الذي يعرف به المؤسسة". وبالتالي، يتم استخدام العلامة التجارية لتمييز المنتجات والخدمات، في حين يتم استخدام الاسم التجاري لتمييز المحلات التجارية. على الرغم من أن كلاهما عنصران معنويان للمحل التجاري، إلا أنه لا يمكن التصرف في الاسم التجاري بشكل مستقل عن المحل التجاري وفقاً للمادة 78 بفقرة 02 من القانون التجاري 59-75 المعدل. بينما يمكن التصرف في العلامة التجارية بشكل مستقل عن المحل التجاري. كما يمكن لصاحب المحل التجاري استخدام عدة علامات تجارية، بينما لا يسمح له باستخدام أكثر من اسم لمحله¹.

خامساً: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري.

تتميز العلامة التجارية عن العنوان التجاري بأن العنوان التجاري يستخدم لإبلاغ الجمهور عن الأشخاص المرتبطين بالمؤسسة والذين لهم حق التعامل مع الجمهور، ويمكن أن يتغير هذا العنوان عند نقل ملكية المحل التجاري من شخص لآخر. أما العلامة التجارية

¹ -مسية عبد الوهاب، سعداني كمال، حماية العلامة التجارية في القانون الدولي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الشهيد حمة

لخضر - الوادي، 2016/2017، ص 11.

فهي عنصر دائم ومستدام، وتتعلق بالسلع والمنتجات، بينما يرتبط العنوان التجاري بالشخص الذي يقوم ببيع هذه السلع أو منتجاتها¹.

سادسا: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري.

يعرف البيان التجاري على انه وسيلة لتوضيح المنتجات والبضائع التي يقدمها التاجر أو الصانع، وتشمل البيانات الوصف والمصدر والطريقة، بهدف تعريف المستهلك بها. ومع ذلك ، فإن البيان التجاري لا يعتبر جزءا من حقوق الملكية الصناعية، ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق الاحتكار أو حق الملكية الصناعية. وبالمقابل، يحق لصاحب العلامة التجارية احتكارها واستخدامها ومنع الآخرين من الاستفادة منها بدون إذنه²

تأكيدا على ذلك، أشار المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك ومكافحة التزوير إلى ضرورة إدراج هذه المعلومات في المنتج، وذلك وفقا للمادة 72 منه التي تلزم بإبلاغ المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج، وتشمل ذلك التسمية ووضع العلامات والتميزات وفقا للفقرة 04 من المادة 03 نفسها "وتشمل البيانات والكتابات والإشارات والعلامات التجارية والصور والتماثيل والرموز المرتبطة"³.

الفرع الثالث

1- علي بلباي ، الملكية الفكرية في ظل المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2016/2015 ص 46.

2- وليد كحلول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014 ص 20.

3- سعيدة راشدي ، مرجع سابق ص 30.

أشكال العلامات التجارية

تتيح التشريعات المختلفة للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة اختيار شكل مميز للعلامة التجارية التي تميزها عن الأخرى. وتتمثل في الحروف والأرقام والكلمات، وكذلك الصور والرسومات والأسماء ذات الأشكال المميزة¹. وتنص المادة 02 من الأمر رقم 57/66 المتعلق بالعلامات المصنعة والعلامات التجارية على أنه: " تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية، أو الأسماء المستعارة و التسميات الخاصة و الاختيارية أو المبتكرة و الشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر و البطاقات و الأغشية و الرموز و البصمات و الطوابع و الأختام و طوابع الرسوم المميزة و الأشرطة و الحواشي و التركيبات أو ترتيبات الألوان و الرسوم و الصور أو النقوش الناتئة و الحروف و الأرقام و الشعارات، و بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة أو يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذ وقع تسجيله لهذه الغاية"²

بناء على ذلك، يمكن استخلاص بعض أشكال العلامة التجارية الممكنة كمايلي:

أولاً: الكلمات والأسماء والإمضاءات.

قد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمات، وهي السمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته. يمكن أن تتألف العلامة التجارية من مجموعة كلمات غير مرتبطة بطبيعة السلعة، ويكون الهدف منها جذب انتباه المستهلك إلى المنتج. أما الأسماء والإمضاءات، فقد تكون على شكل العلامة الاسمية وتكون بمثابة الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة³ لتمييز سلعته أو

¹ - فاطمة الزهراء بوزيدي ، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2019 ص 22.

² - الأمر رقم 57-66 ، المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية ، ج.ج.ر.ج عدد 23، الصادر بتاريخ 22 مارس 1966 .

³ سليمان-ميساوي ، العلامة التجارية، المقيدة للمنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013/2014 ص 24.

بضاعته أو خدمته. يمكن أن يكون هذا الاسم عائليا مثل علامة "حمود بوعلام". وبالنسبة لأسماء الأماكن الجغرافية، فإن المشرع يلزمها أن تحمل تسميات المنشأ¹.

ثانيا: الأرقام والحروف و الرسومات.

تتخذ العلامة التجارية شكل أرقام، مثل العلامة التجارية (555) التي تستخدم لنوع من العطور والسجائر أو المشروبات. كما يمكن جمع الحروف والأرقام لتشكيل علامة مميزة، مثل (7-Eleven) التي تدل على سلسلة متاجر امريكية يابانية، أو (i10) العلامة المميزة لنوع من أنواع السيارات التي تنتجها شركة "هيونداي". ولا يشترط في الأرقام أن تكون متعددة، بل يمكن استخدام نفس الأرقام لتمييز منتجات أو سلع متماثلة أو متشابهة، لتجنب أي خلط أو لبس في أذهان المستهلكين.

بالنسبة للرسوم يتم استخدامها بشكل شائع كعلامة مميزة لتعريف منتجات محددة أو أنواع معينة من التجارة. تتمثل أمثلة على استخدام الرسوم في الديكورات وأصباغ الشعر والعطور. يمكن أيضا استخدام الرسوم لتصميم غلاف المنتجات إذا كان للغلاف شكلا مميزا، فضلا عن تصميم الزجاجات التي تحتوي على العطور والمشروبات الغازية والمعدنية، وحتى أكياس التعبئة التي تحتوي على المنتجات.

ثالثا: الدمغات و الأختام، النقوش و البطاقات، الأشرطة والصور.

التجار أو المنتجات يمكنهم استخدام أشكال محددة أو صور معينة، سواء لحيوانات أو بشر، أو اختيار أشكال ثلاثية الأبعاد أو ألوان محددة، لتكوين علامة تجارية. هذه الأشكال والصور لا تعبر بالضرورة عن الحروف أو الأرقام، وبالتالي، يمكن أن تكون علامة تجارية. على سبيل المثال، صورة فيل يمكن أن تكون علامة تجارية، واستخدام صورة برج إيفل يعتبر علامة تجارية إذا لم يتم استخدامها سابقا في منتج مماثل².

¹ -سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية ، د.ط. د ب ن، د س ن، ص 24.

²-نوري حامد خاطر، شرح قواعد الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني و الإماراتي و الفرنسي، ط،1 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص 277 - 27.

تشمل العلامات الأخرى الدمغات والأختام والنقوش البارزة، ويعنى بهذه العلامات طرق وضعها على المنتجات. يتم وضع هذه العلامات على المنتجات بواسطة الدمغ أو النقش أو الختم أو إلصاق البطاقات، وتستخدم هذه العلامات للتمييز بين المنتجات بشكل عام. وبالإضافة إلى الرموز والصور، يمكن أن تكون العلامة بين التجار والتساوير. بموجب ذلك، يحق للتاجر اعتماد صورة تعبر عن تميز منتجاته أو اختيار صورة لشخصية مشهورة سواء في الماضي أو الحاضر، بشرط أن يكون هناك موافقة الشخص أو موافقة ورثته.

المطلب الأول

شروط صحة العلامة التجارية

توجد مجموعة من الشروط الأساسية التي يجب توفرها لصحة العلامة التجارية وفقا للقانون. يجب على العلامة أن تكون مميزة (الفرع الأول)، جديدة (الفرع الثاني)، ومشروعة (الفرع الثالث).

الفرع الأول: أن تكون ذات طابع مميز

لا يمكن للعلامة التجارية أن تستفيد من الحماية القانونية إلا إذا كانت لها طابعا مميزا. تتطلب الأحكام القانونية في هذا الصدد أخذ جميع السمات المادية في الاعتبار التي تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات¹.

على سبيل المثال، قانون الجزائر يشترط في مادة 02 من الأمر رقم 03-06 أن تكون العلامة التجارية ذات طابع مميز، وينص على أنها تشمل جميع الرموز القابلة للتمثيل الخطي التي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات أخرى.

يحظر القانون الجزائري أيضا بعض الأشكال التي لا يمكن اعتبارها علامات تجارية بسبب عدم وجود طابع مميز لها، ويستلهم هذا النهج من القانون الفرنسي أيضا. ومن بين

¹ لونيس انقراشن ، أمقران حاج سعيد ، صلة المستهلك بحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماستر في القانون ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ج، امعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص 34.

هذه العلامات والأشكال، يتم ذكر العلامات التي تحتوي على بيانات قد تخدع المستهلكين بشأن طبيعة المنتج أو نوعه أو مصدره¹.

الفرع الثاني

ان تكون العلامة جديدة

يشترط القانون لصحة العلامة التجارية أن تكون جديدة، الجديدة هنا تعني عدم استخدام نفس العلامة التجارية داخل إقليم الدولة للسلع والمنتجات التي يرغب استخدام العلامة التجارية عليها. يتطلب صحة العلامة التجارية عدم التعدي على حقوق العلامة التجارية المسجلة مسبقا أو التلاعب بالمعلومات العامة. يتم تحديد سابقة الاستخدام من خلال ثلاثة جوانب²:

أولا: سابقة الاستخدام من حيث نوع المنتجات

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يستخدمها صاحب العلامة التجارية، ولا يجوز لتاجر آخر استخدام نفس العلامة إذا تم استخدامها بالفعل من قبل تاجر آخر، وهذا يشمل استخدام العلامة التجارية المميزة لعلامة الساعات، على سبيل المثال. علاوة على ذلك، استخدام علامة تجارية لتمييز منتج معين لا يمنع استخدام منتج آخر غير متشابه أو مشابه، شريطة أن يكون مختلفا في نوعه وطبيعته، لأن ذلك لن يؤدي إلى ارتباك أو خلط بين المنتجات المختلفة في الفئة حتى إذا حملت نفس العلامة التجارية³.

¹ - عبد القادر سبتي ، العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر ، ، 2016/2017 ص 32 .

² - عبد الكريم ملال ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون جنائي و علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017 ، ص 27.

³ - سليم قدام ، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة

عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، 2015/2016 ص 20.

ثانيا: سابقة الاستخدام من حيث الزمان.

يجوز استخدام نفس العلامة بعد انتهاء فترة تسجيلها إذا لم يتم تجديد التسجيل من قبل صاحب العلامة خلال الفترة المحددة، حيث يعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها.

ثالثا: سابقة الاستخدام من حيث المكان.

يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة لتجنب الارتباك والتضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات. ومع ذلك، يجوز على المستوى النظري أن تحمل منتجات متشابهة نفس العلامة التجارية إذا كانت توزع في أسواق مختلفة ولا تجتمع في نفس المكان، وهو أمر صعب تحقيقه في الواقع بعد تطور وسائل النقل الداخلية والخارجية¹

الفرع الثالث: ان تكون العلامة قانونية

يقصد بقانونية العلامة التجارية أن تكون العلامة غير محظورة قانونيا، أي أن القوانين تسمح بتسجيلها أو على الأقل لا تعارض استخدامها. ولتوضيح شرط القانونية، يجب التطرق إلى حرية الشخص في اختيار علامته التجارية أو عناصرها المكونة².

وقد أكد المشرع الجزائري بوضوح في مادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بتقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية، حيث استثنى بعض الرموز من التسجيل وفقا للفقرة 4 من نفس المادة المشار إليها. ويشمل ذلك "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، والرموز التي يحظر استخدامها وفقا للقانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

¹- حياة حاجي ، شربني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة، 2016/2017 ص 20.

²- أمينة لوعيل ، النظام القانوني لتسجيل العلامات التجارية ، مذكرة من متطلبات شهادة الماستر تخصص: قانون الملكية الفكرية ،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2015/2016 ص 11.

وبالتالي، يمنع استخدام الشعارات العامة والإعلانات والصلبان الحمراء والهلال الأحمر، وهذا ما ينص عليه المادة 04 من أمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية المذكور سابقا، حيث يعتبر ذلك جريمة يعاقب عليها القانون وفقا للمواد 205 و 209 من قانون العقوبات، باستثناء الحالات التي يتم ترخيصها من قبل السلطة المختصة¹.

المطلب الثالث

إجراءات تسجيل العلامة التجارية

لم يحدد أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية الإجراءات والخطوات اللازمة لفحص وتسجيل ونشر العلامة التجارية، بل ترك تحديدها للجهة المختصة من خلال التنظيم، وذلك وفقا مادة 13 من نفس الأمر. واعتمد المشرع الجزائري نظام الإيداع البسيط²، حيث يتم تقديم طلب التسجيل مباشرة للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يمكن تعبئة الطلب على نموذج تقدمه المعهد ويشترط أن يحتوي على المعلومات الضرورية. ويعتبر تاريخ التقديم هو تاريخ استلام الجهة المختصة للطلب المذكور (الفرع الأول). وتتم عملية النشر بعد تسجيل العلامة في المنشور الرسمي للمعهد الوطني للملكية الصناعية (الفرع الثاني). ولهذا الغرض، صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277³ الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التجارية.

الفرع الأول إجراءات إيداع العلامة التجارية

¹ - كوثر شمس الهدى مجير ، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017/2018 ص 24.

² - كوثر مازوني ، " الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع ، " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، جامعة الجزائر ، 2008، ص 30

³ - المرسوم التنفيذي رقم 05 / 277 ، المؤرخ 02 / 08 / 2005 ، الذي يحدد إيداع العلامات و تسجيلها ، ج ، ر ، ج ، ج ، العدد 54 ، الصادر في 07 / 08 / 2005 ، معدل و متمم .

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى الجهة المختصة دليلاً على ملكيتها⁴ ويتم تقديم طلب للحصول على تسجيل العلامة التجارية إلى الجهة المختصة المحددة من قبل المشرع الجزائري وفقاً للفقرة 06 من مادة 02 من قانون العلامات. وتكون الجهة المختصة هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68¹.

وبناء على ذلك، يجب على صاحب العلامة، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية وأن يتضمن ما يلي:

- طلب تسجيل مقدم في استمارة خاصة يحتوي على اسم المودع وعنوانه الكامل.
 - صورة للعلامة التجارية بحيث لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة.
 - قائمة بالسلع والخدمات المراد تسجيل العلامة التجارية لأجلها.
 - وصل يثبت دفع الرسوم المطلوبة.
- في حالة تمثيل المودع بوكيل الجمهورية، يجب أن يرفق طلب التسجيل بوكالة عند تقديمه للجهة المختصة، ويتم فحصها من الناحية الشكلية. وعند قبول الطلب من الناحية الشكلية، ينتقل الاهتمام إلى فحص الإيداع².

تنص أحكام القانون والتنظيم على أن المشرع الجزائري اعتمد نظام الإيداع البسيط وفقاً لمادة 100 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277. وتقوم الجهة المختصة بفحص طلب الإيداع للتحقق من توفر الشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد من 04 إلى 07. وفي حالة عدم استيفاء الشروط الشكلية، يطلب من المودع تسوية طلبه خلال فترة شهرين قابلة

¹- المرسوم التنفيذي رقم 68.98 المؤرخ في 21 / 02 / 1998 المتضمن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية، ج، بر، عدد 11 الصادر في 01 / 09 / 1998.

²- عبد القادر مكي سمية، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية - جامعة خميس مليانة، 2013/2014، ص -49 50.

للتמיד لنفس المدة بناء على طلب معل من صاحب الطلب. واذا لم يتم تسوية الطلب في المدة المحددة، ترفض الجهة المختصة طلب التسجيل¹، ولا يتم استرداد الرسوم المدفوعة.

وفي حالة قبول الإيداع شكلا، وفقا لنص مادة 11، يتم رفض الطلب من الناحية الموضوعية بناء على فحص توفر الشروط الموضوعية التي أشرنا إليها سابقا، والتي لا تندرج ضمن الحالات المستثناة المنصوص عليها في المادة 7 من المرسوم المذكور وفقا لمادة 12 فقرة 2 منه²

الفرع الثاني

التسجيل والنشر

أولا: إجراء التسجيل

يشير التسجيل إلى الإجراء الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى تسجيل العلامة في سجل خاص به في المعهد. يتم تسجيل العلامات وجميع العقود الأخرى المشار إليها في أمر رقم 06/03. بالتالي، التسجيل هو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لغرض تسجيل العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يحتفظ به المعهد. وهذا يجعل تاريخ الإيداع سابقا لتاريخ التسجيل، وتبدأ مدة التسجيل من تاريخ الإيداع. والهدف من ذلك هو حماية مصلحة

¹ - قنبل العلام، آليات انقضاء العلامة التجارية، دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص قانون خاص، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر -1- 2014/2015 ص 18.

² - سعيدة بارة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي: العلامة التجارية: أطروحة ل نيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2017/2018، ص 51.

المودع ضد تصرفات غير صالحة أو غير مشروعة. وبعد تسجيل العلامة التجارية وتسجيلها في السجل ، يأتي دور عملية النشر¹.

ثانيا: إجراء النشر

يشير هذا الإجراء إلى إيداع العلامة التجارية في المنشور الرسمي، الذي يتولاه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. وهذا ما ورد في مادة 14 من مرسوم رقم 08-277. يقوم المدير باتخاذ إجراءات نشر العلامة التجارية بعد توقيعه على الطلب، ويتم ذلك عن طريق تدوينها في السجل الخاص بالعلامات وفقا لنص مادة 29 من المرسوم نفسه².

يعتبر نشر العلامة بمثابة تأكيد لوجود حق سابق بواسطة الإيداع، أي أنه يكشف عن الحق وليس منشأ له. وتتم تسجيل العلامات التجارية في دفتر خاص يسمى دفتر العلامات، ويتم

فيه تسجيل جميع التصريحات والعقود والأحكام القضائية ذات الصلة بالعلامة التجارية³

الفرع الثالث : آثار التسجيل

تسجيل العلامة التجارية يؤدي إلى اكتساب المالك لحقوق الملكية عليها، مما يمنحه الحق في استغلالها والتصرف فيها من خلال البيع، الرهن، والترخيص للآخرين لاستخدامها. يترتب عن إيداع العلامة آثارا لمدة عشر سنوات تعود بتأثير رجعي من تاريخ تقديم الطلب.

¹ - الزهرة نزلي و سارة رجب ، الحماية القانونية للملكية التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة حمة لخضر - الوادي 2016/2017، ص 51.

² - فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون جنائي للأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014 ص 16.

³ - زويبير حمادي ، مرجع سابق، ص 88.

وفي حالة عدم استغلال العلامة التجارية أو عدم تجديدها، أو التخلي عنها، أو إلغائها بناء على أسباب محددة قانونيا، ينتهي الحق في العلامة التجارية¹

المبحث الثاني

تأثر العلامة التجارية بالبيئة الرقمية

سارع اصحاب العلامات التجارية المشهورة و رجال الأعمال، وكذا اصحاب الشركات الصغرى و الكبرى على حد سواء للاستفادة من التطور الحاصل في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و المعروف بالثورة الرقمية، أو ثورة الإتصال الإلكتروني، حيث وفرت هذه الثورة إمكانيات اتاحت لهم تأسيس مواقع تجارية خاصة بهم في الفضاء الرقمي ، و هو ما يعرف ب "الموقع الإلكتروني أو العنوان الإلكتروني" وذلك قصد التعريف بالأعمال والخدمات التي يقدمونها ، إضافة إلى تسهيل التواصل بين هذه الشركات مع عملائها وزبائنها أينما وجدوا . بناء على هذا سنعالج في هذا المبحث ما يلي : الاطار المفاهيمي للبيئة الرقمية (المطلب الأول) ، ثم اسم الموقع الإلكتروني و علاقته بالعلامة التجارية (المطلب الثاني) ، و أخيرا صور التعدي الالكتروني على العلامة التجارية "القرصنة الإلكترونية " في (المطلب الثالث) .

المطلب الاول

الاطار المفاهيمي للبيئة الرقمية (الإلكترونية)

استغنى العالم عن الأساليب القديمة التي كانت مبنية على إنجاز الأنشطة المختلفة للإنسان بالورق ، حيث اتجه نحو الاستخدام الآلي لإبرام الصفقات على عقود توريد الشحنات، واتمام الصادرات والواردات المتعلقة بالمتعاملين على امتداد أنحاء العالم، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الإنترنت وأقراص الكمبيوتر.

¹ - صبرينة زيان ، الجرائم الواقعة على حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي ، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017/2018 ص 40.

تعتبر شبكة الإنترنت هي الواجهة للعالم الرقمي وتعرف بأنها نظام عالمي يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة.¹

للتعمق أكثر في هذا المصطلح، سنتطرق إلى تعريف البيئة الرقمية في (الفرع الأول) ومظاهر البيئة الرقمية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف البيئة الرقمية

عندما نكون أمام مجتمع يعتمد في تطوره بصورة أساسية على المعلومات وشبكة الاتصال والحوسيب ، هنا يأتي دور البيئة الرقمية التي ينحصر مفهومها في تبادل المعلومات ونقلها بصورة غير محدودة ليتم عرضها أمام هذا المجتمع، حيث تربط شبكة الإنترنت بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ، ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي ، كما تتصل بتقنيات مختلفة.

يمكن كذلك وصف البيئة الرقمية بأنها شبكة عالمية تربط بين شبكات مختلفة خاصة أو عامة، تجارية أو أكاديمية أو حكومية، بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية، ويستخدم الكمبيوتر للتحكم في الإرسال بروتوكول الإنترنت المسمى بالإنجليزية (IP/ICP). الذي يمكنه من الوصول إلى الأنترنت، وقد رفعت شبكة الإنترنت معايير الشبكة العادية إلى المعايير العالمية.

الفرع الثاني

مظاهر البيئة الرقمية

تتكون البيئة الرقمية من عدة مظاهر وأشكال من بينها العنوان الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، والنشر الإلكتروني² :

¹ -انظر <https://fr.wikipedia.org>

² -محفوظ بغداوي محاضرة حول ماهية مواقع الويب انواعها و كيفية تصميمها كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة شلف 2021 ص42.

1.أولاً: العنوان الإلكتروني، (الموقع الإلكتروني) :

سنذكر في هذا الجزء تعريف العنوان او الموقع الالكتروني، ثم شروط تسجيله عبر شبكة الانترنت.

أ- تعريف العنوان الإلكتروني :

لم يتم الاتفاق على تعريف موحد للعنوان الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني¹، فهناك تعريفات ركزت على الجانب الفني للعنوان الإلكتروني، وأخرى اعتمدت على تكوينه، كما هو مبين تالياً:

أ- 1 تعريف العنوان الإلكتروني استناداً على طبيعته الفنية :

حسب هذا الاتجاه فإن العنوان الإلكتروني هو تحويل أو النقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات تتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة.

يستند هذا التعريف إلى اعتبار أن الإنترنت شبكة اتصالات دولية، وأداة تربط أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض عن طريق بروتوكول (IP/TCP). و هو مختصر ل (transmission control protocol)، internet protocol بما معناه بروتوكول التحكم في نقل البيانات و بروتوكول الإنترنت.

تركز هذه التعريفات بصفة أساسية على التكوين الإلكتروني، فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الإنترنت.

أ-2 تعريف العنوان الإلكتروني استناداً على طبيعته التكوينية:

يستند اصحاب هذا الإتجاه في تعريف العنوان الإلكتروني إلى مكوناته، حيث يتكون من جزئين، (جزء ثابت) و (جزء متغير)

¹ - شريف محمد غنام حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية.مصر ، 2017، ص -13 14.

1. الجزء الثابت :

المتمثل في (www//http) ، الذي يحدد البروتوكول المستخدم، وكذا يحدد أن الموقع متواجد على شبكة اتصالات العالمية، وهو ثابت بالنسبة لكافة العناوين الخاصة بالموقع، وهذا الجزء يكون ثابت لكافة المشاريع والشركات والأشخاص الذين يملكون مواقع على الشبكة.¹

2. الجزء المتغير :

و هو الجزء الذي يتبع الجزء الثابت، و هو الذي يميز كل موقع شركة ما عن غيرها من الشركات المنافسة، و ينقسم الى نوعين:

-العنوان الإلكتروني من الدرجة الاولى TLD : (نطاق المستوى العالى) :

و يمثله الرمز COM , ORG ، أو NET، أو العناوين الإلكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول²، التي تسمى العناوين الإلكترونية الوطنية، مثلا(DZ).

-العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية SLD : (نطاق من المستوى الثاني) :

ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة. وإذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الإلكتروني بناء على هذا التعريف، فسيكون على سبيل المثال، من خلال موقع وزارة التجارة الجزائرية (www//http.dz.gov.commerce).

يلاحظ من هذا التعريف انه يصف تكوين العنوان الإلكتروني. و يحدد علاقته بالموقع بإعتباره جزءا منه، لا ان يضع تعريفا عاما له.

أ-3 تعريف اسم العنوان الإلكتروني استنادا إلى وظيفته

¹-سمية عطا الله ، مرجع سابق ص31.

²-سمية عطا الله ; مرجع سابق ص43.

هو : "عنوان فريد و مميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الانترنت"، ومن هذا التعريف ينفرد اسم النطاق على شبكة الانترنت و يميز الموقع الالكتروني عن باقي المواقع¹.

ب شروط تسجيل الموقع الالكتروني :

يتم اكتساب الموقع الالكتروني عن طريق التسجيل ، و الذي يخضع بدوره لعدة شروط شكلية و أخرى موضوعية:

ب1- الشروط الشكلية :

وهي في مجملها تتعلق بشروط خاصة بطالب التسجيل ، و شروط أخرى ذات طابع تقني، و شروط تخص العنوان الالكتروني ذاته ، فإذا بحثنا في الشروط التي يجب أن تتوفر في طالب التسجيل الذي قد يكون شخص طبيعياً أو شخصاً معنوياً، يمكنه أن يسجل في أحد الامتدادين ،الجغرافي أو النوعي حسب رغبته ،و الغرض المطلوب من الموقع، إذ نجد أن الشركات المحلية تفضل التسجيل على الامتدادات المحلية أما الشركات الكبرى ، فتفضل التسجيل في الامتدادات العليا العامة ، و إن كان لا يوجد ما يمنع التسجيل على أي امتداد، بما فيها إمكانية قيدها تحت امتدادات الخاصة بدولة ما² . أما بالنسبة لأسماء المواقع العليا العامة التي تكون مفتوحة للجميع و نخص بالذكر المواقع العليا الجغرافية

¹-سمية عطا الله ; مرجع سابق ص45.

²- تجدر الإشارة إلى أن الامتدادات العليا العامة قد تكون مقيدة أو غير مقيدة التسجيل فيها و مثالها امتداد gov الخاص بالجهات الحكومية و امتداد EDU الخاص بالجهات الأكاديمية، وتسير الأولى الهيئة الأمريكية المسماة

SERVICES GENERAL US ADMINISTRATION

،و من أمثلة الأسماء الرئيسية العليا AERO المخصص لشركات الطيران و BIZ لقطاع الأعمال و امتداد INFO لاعمال البر و الإحسان، و توجد أسماء أخرى مثل TEL: و JOBS و MOBI و غيرها، و كل هذه النطاقات أضافتها إدارة الايكان icann .

الوطنية، التي تعتبر امتداد يحمل رمز الدولة كالجزائر DZ و اليابان JP و تونس.TN و المختصر العام أن عملية تسجيل أسماء النطاق تتنوع بحسب عنوان الموقع الالكتروني و الجهة القائمة بالتسجيل و الإجراءات المطلوبة، فيتم تحديدها عن طريق بدأ اسم النطاق بحرف أبجدي أو رقم دون أن يتجاوز عنوان 30 حرفاً، مع لزوم أن يطابق هذا الأخير موضوع النشاط .

ب2- الشروط الموضوعية :

و يرتكز كشرط جوهري على جدة العنوان الالكتروني الذي يخضع لقاعدة الاسبقية في التسجيل¹ و التي يصطلح على أنه يجب أن يكون اسم العنوان الالكتروني مميزاً عن باقي الأسماء ولا يشوبه الغموض و اللبس ويمنع الخلط في أذهان الجمهور أو تضليله ، هذا ولا يجب أن يتعارض اسم النطاق مع النظام العام والآداب العامة التي يقوم عليها مجتمع ما في دولة معينة و أن لا يتعارض مع التنظيم المعمول به داخل الدولة²، و بعد استيفاء تلك الشروط تأتي مرحلة إيداع الطلب و الوثائق اللازمة ليحصل الطالب على عقد إيداع اسم النطاق و يكون موضوعه الخدمة المعلوماتية .و بعد إيداع الملف تتحقق الجهات المعنية ما إذا كان اسم النطاق مشروع أم لا وهل سبق التعامل به على أن يكون متفرداً و متاحاً على شبكة الانترنت، و أسماء النطاق لا تخضع لسجل التصنيف الذي يشبه تصنيف العلامات التجارية الوارد في اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات ، ومن أجل رفع اللبس حول ما إذا كان الاسم مسجلاً من قبل أم لا يتم اللجوء إلى قواعد البيانات الخاصة و البحث في وجود الاسم المرغوب فيه أم لا.

• ثانياً: النشر الالكتروني :

¹ -يونس نادي مسمم ، إجراءات و قواعد تسجيل أسماء النطاق لمواقع الانترنت، الرافدين للحقوق، المجلد 20 ،السنة 12

،العدد 30 ، العراق، 2005،ص 110.

² - طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق ، مجلة مصر المعاصرة ، العدد 205،أبريل 2011،ص 16.

لم يتم تحديد تعريف موحد لمصطلح النشر الإلكتروني إلا أثناء بحثنا وجدنا ان العديد ما الكتاب و الباحثين... الخ ، قد افادونا فيما يتعلق بالنشر الإلكتروني. نذكر مثلا الكاتب احمد البدر، حيث عرفه بأنه : علم المكتبات والمعلومات مع تطويرها و بثها وتوصيلها وعرضها إلكترونيا أو رقميا عبر الشبكات الإتصال وتكون هذه المعلومات في شكل نصوص صور أو رسومات قابلة للمعالجة.

كما ذكر كذلك الباحث شريف كامل شاهين الذي عرفه بأنه عملية إصدار عمل مكتوب بوسائل إلكترونية وخاصة الحاسوب سواء مباشرة أو من خلال شبكة الاتصال. كما ذكر أبو بكر محمود الهوش بأن النشر الإلكتروني هو الاعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر.

ويقصد النشر الإلكتروني بأنه طباعة الكتب والمجلات... الخ بواسطة الحاسب.

كما نجد أن ايمن أحمد الدلوع قد تطرق إلى تعريف النشر الإلكتروني من عدة زوايا:

1. **من الناحية اللغوية:** عرفه على أنه ذلك النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي، أو تحميل المعلومات على الوسائط أو الأشكال الإلكترونية التي يتم تشغيلها من خلال الحاسب الرقمي¹.

2. **من الناحية التقنية :** عرفه على أنه الاختزان، و التطوير، و البث، و التقديم الرقمي للمصنفات التي تنظم في شكل وثيقة ، يمكن إنتاجها على دعامة مادية ،أو ورقية، كما يمكن عرضها الكترونيا في شكل نصوص، أو صور أو رسومات ،يتم توليدها بالحاسوب الآلي.²

• **ثالثا :التوقيع الرقمي الإلكتروني :**

التوقيع الإلكتروني الرقمي يتم باستعمال أرقام ورموز سرية من قبل المستخدم من خلال الحاسب الآلي، باستخدام التشفير القائم أساسا على المفتاح العام، والمفتاح الخاص،

¹ - أيمن احمد الدلوع ، عقد النشر الالكتروني ، مفهومه شروطه آثاره - دراسة مقارنة ، دط ، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2016 . ص32.

² - نفس المرجع ص 33.

قصد ضمان سرية البيانات و المعطيات، وسلامتها، وتحديد مصدر مرسلها ،خاصة في المجال العسكري، والأمني¹ مما يبرر الأهمية الكبيرة لهذا النوع من التواقيع.

عرفه القانون 15/04 المتعلق بالتصديق و التوثيق الإلكترونيين ، في المادة 02 بأنه : " بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق".

نجد أن الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، يكرس الأساس القانوني للتوقيع الإلكتروني في مواده من 323 مكرر إلى 327، (الجزء المتعلق بطرق الإثبات) . فالمادة 323 مكرر 1 من نفس القانون تنص على انه: " يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها ، وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها ."²

المطلب الثاني

أسباب التنازع بين العلامة التجارية و الموقع الإلكتروني (العنوان الإلكتروني)

سعى أصحاب العلامات التجارية إلى تسجيل علاماتهم التجارية فور إدراكهم القيمة الحقيقية للعناوين الإلكترونية ، والفائدة التي تعود عليها والتي تتجسد في اكتساب علامتهم التجارية لقوة اقتصادية في السوق ، لأن هذه العناوين الإلكترونية تقود العملاء إلى منتجات الشركات وخدماتها عبر الإنترنت. إلا أن قيام غير أصحاب العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية يعتبر اعتداء على الشركة وحقوقها ومالك أو ملاك العلامة التجارية و مسجلي العناوين الإلكترونية. وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى تبيان الأسباب المؤدية

¹ - يمينة حوحو ، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم : تخصص قانون ، كلية

الحقوق، جامعة .الجزائر ، 2011-2012، ص192.

² - الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني المعدل ومتمم.

الى التنازع بين اسم الموقع الإلكتروني أو العنوان الإلكتروني ، و العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت حيث تتعدد هذه الاسباب ، غير أنها ترجع في مجملها إلى الأحكام الخاصة بتنظيم العناوين الإلكترونية و هي مبدأ الأسبقية في التسجيل (الفرع الأول) ، و مبدأ التخصص عبر شركة الإنترنت (الفرع الثاني) .

-الفرع الأول : مبدأ الاسبقية في التسجيل

بناء على هذا المبدأ فإن أول من يقدم طالب تسجيل اسم النطاق ، أو العلامة التجارية هو أول من يمنح له الاسم ، تطبيقا لقاعدة من يأتي أولا تتم خدمته.

فالعبرة بأسبقية التسجيل للحصول على العنوان الإلكتروني ، وتمنحه جهات التسجيل المعتمدة ، عندما تتأكد أن هذا العنوان غير مسجل سابقا.

ولهذا فإن جميع المواقع الإلكترونية الخاصة لجهات التسجيل توفر خدمة التأكد من عدم أسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني المراد تسجيله ، سواء كان عنوان عام ، أو وطني ، وبذلك يتشابه نظام تسجيل العناوين الإلكترونية ، مع نظام تسجيل العلامات التجارية، فهي أيضا تخضع لمبدأ الأسبقية في التسجيل¹.

أما فيما يخص الإجراءات الخاصة بتسجيل علامة تجارية واسم العنوان الإلكتروني فإن اسم العنوان إلكتروني يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقها إيداع طلب التسجيل .

في حين أن تسجيل العلامات التجارية تمر بمرحلة طلب تسجيلها ، ثم إيداع هذا الطلب لدى المصلحة المختصة ، ويتوجب على مصلحة تسجيل التحقق مما إذا كان لمودع طلب التسجيل الحق في ذلك الطلب. إضافة إلى التحقق من شخصية طالب تسجيل ، كما عليها أن تطلب المستندات المناسبة لإثبات حقه في الطلب.

وفي الجزائر لم يحدد المشرع الجزائري في الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية إجراءات الخاصة بفحص طالب تسجيل العلامة ، فترك حرية تحديدها لدى

¹ - مريم خليفي "العناوين الإلكترونية لل علامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، روابط ونزاعات"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعه بشار، الجزائر، د.س ن ص 156.

المصلحة المختصة ، وهنا يظهر الاختلاف بين تسجيل علامة تجارية ، وبين تسجيل أسماء النطاق، أو (العنوان الإلكتروني) ، فيكفي هذا الأخير أن يكون غير مسبق بالتسجيل حتى توافق الشركة المختصة على تسجيل اسم الموقع.¹

الفرع الثاني: مبدأ التخصص عبر شبكة الإنترنت

تطبيقاً للقواعد العامة التي تحكم تسجيل العلامات التجارية، فإنه يمكن تسجيل علامات تجارية متطابقة أو متشابهة ما دامت تعبر عن منتجات أو خدمات مختلفة ، ولا يجوز لمالك العلامة منع الغير من استعمال علامته ، إلا إذا كانت السلع أو الخدمات متطابقة أو متشابهة.

أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية الذي يتماشى معها عبر شبكة الإنترنت، فهناك مشكلة من الناحية الفنية ، لا يمكن منح العنوان الإلكتروني إلا مرة واحدة² ، تماماً كما هو الحال بالنسبة لرقم الهاتف ، حيث لا يمنح إلا مرة واحدة لشخص واحد ليملكه. وبهذا ، لا يمكن للعنوان الإلكتروني ان يكون متاحاً لأي شخص، أو مشروع آخر دون الشخص الأول الذي اتيح له اولاً.

وعلى ذلك، فوفقاً لنظام تسجيل العلامات التجارية يمكن لنفس العلامة ان تمثل منتجات مختلفة لأكثر من شركة، مثلاً علامة VENUS وفي حال ارادت احدى الشركات المالكة لهذه العلامة بتسجيلها ضمن المجال العام ، " com " وكانت قد تم سبقها في ذلك من طرف احدى الشركات الاخرى لنفس العلامة ، فلا يمنح لها هذا العنوان مرة ثانية، بالرغم من انها مالك شرعي للعلامة ، فالعنوان الإلكتروني يحجز مرة واحدة لمن سبق في تسجيله ، و يستوي الامر بخصوص المجال الوطني، حيث من المتعذر ان نجد عنوانين متشابهين ضمن نفس هذا المجال.

¹ - بديعة حبوب صارة شبيب ، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014. ص27.

² - حفيظة بوترفاس ، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعته أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2016/ 2017 ص112.

كذلك قد تظهر من خلال تقسيم العناوين الالكترونية إلى عامة او دولية ،وهي التي تشير الى أنشطة دولية عامة لا تنتمي الى دولة معينة ، وتوجه الى جميع المستهلكين في كل الدول العالم ، و الى عناوين الكترونية وطنية او محلية ، وهي العناوين الالكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معينة تكريسا لمبدأ التخصص فيما يتعلق بالعناوين الإلكترونية ، حيث يمكن تسجيل نفس العنوان الالكتروني الذي يتضمن علامة تجارية معينة ، ولكن في مجالين مختلفين ، احدهما دولي ، و اخر وطني ،فمثلا يمكن للشركة التجارية (TOYOTA) تسجيل عنوان الكتروني (TOYOTA.COM) ضمن المجال الدولي ، كما يمكنها تسجيل العنوان الكتروني ضمن المجال الوطني (TOYOTA.JP) ؛ فللشركة امكانية تسجيل عنوان الكتروني يمثل علاماتها التجارية مرة واحدة فقط¹ ، في مختلف المجالات العامة ، وفي مختلف المجالات الوطنية ، ولكن لا يمكن تسجيل نفس العنوان مرتين في نفس المجال سواء كان دوليا او وطنيا².

المطلب الثالث

التعدي الالكتروني على العلامة التجارية : (القرصنة الإلكترونية)

ادت الاهمية الكبيرة للعلامة التجارية و خاصة بعد الشروع في تداولها الكترونيا الى تعدد الجرائم التي تمس اصحاب هذه العلامات و بالخصوص المشهورة منها ليصل الاعتداء الى المساس بحقوقهم و كذا المساس بامن جمهور المستهلكين.

في هذا المطلب، سننتقل إلى المقصود بالقرصنة الإلكترونية (الفرع الأول) ، ثم إلى صور الاعتداء إلكتروني على العلامة التجارية، (الفرع الثاني) :

الفرع الأول: المقصود بالقرصنة الإلكترونية

ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية عبر الإنترنت بظهور الأنترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة، وأيضاً باعتقاد الأغلبية بأن الإنترنت فضاء لا يحكمه القانون.

¹ - شريف محمد غنام مرجع سابق ص 93.

² - بديعة حبوب ، صارة شهيب ، مرجع سابق، ص 28.

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أن يقوم شخص أو أشخاص لا يملكون أي حق على العلامة التجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت بقصد الإضرار بهذه العلامة ، أو بقصد بيع العنوان إلكتروني إلى مالك العلامة التجارية مرة أخرى أو لأحد منافسيه بثمن غالي قصد تحقيق الربح.

من المعروف في عمليات القرصنة بأن القرصان يعتمد في بيع العناوين الإلكترونية على خداع اذهان الجمهور بالخلط و اللبس ، فيختار علامات تجارية مشهورة ، و يقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها. فلا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة إلا أن يقوم بالتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان، وذلك حرصاً منه على سمعة العلامة التجارية.

وعليه، فإنه إذا قام شخص ما بتسجيل اسم موقع إلكتروني مماثل، أو يشابه بشكل مضلل لعلامة تجارية مسجلة، وخاصة إذا ما كانت مشهورة ، لعرض منتجات ، أو تقديم خدمات من خلال ذلك الموقع الذي يميزه اسم الموقع الإلكتروني¹ ، فقد يؤدي ذلك لاعتقاد مستعملي شبكة الانترنت بان هذا الموقع يمثل نفس المشروع مالك العلامة التجارية الأصلي ، أو وكيل أو مرخص له من المالك الأصلي صاحب العلامة التجارية ، أو علامة الخدمة ، وهذا ما أشار إليه القانون الأمريكي في حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية .

الفرع الثاني

صور القرصنة الإلكترونية

انحصرت صور التعدي الإلكتروني على العلامات التجارية في تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية ، تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية و الاعتداء العكسي على العنوان الإلكتروني :

أولاً : تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية :

¹-نسيم خالد الشواورة، العالمة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة ، ط1 دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،الأردن، 2017 ص145.

وهو ما يعرف بالسطو الإلكتروني. يقوم فيها شخص ،أو مؤسسة لا تملك أي حق على العلامة التجارية ، بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت قصد الإضرار بمالك هذه العلامة ، أو إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك بثمن غالي.

كما يقوم الكثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع إلكترونية ، ثم يطلبون مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل تنازل عن تلك المواقع التي تحمل أسماء علاماتهم التجارية.

هذه الاعتداءات كانت تقع انطلاقا من أن تسجيل عنوان موقع إلكتروني كان يستند لمبدأ الأسبقية ، أي أنه طالما أن الموقع غير مسجل ، فإن طلب التسجيل يجاب حتى ولو كان مطابقا لعلامة تجارية مشهورة.

ومثالا على ذلك نجد قضية العلامة التجارية المشهورة TOYOTA ، حيث تم تسجيل هذه العلامة كعنوان إلكتروني WWW.TOYOTA.COM من قبل شخص لا يملك حق في هذه العلامة ، و انتهت القضية بإعادة العنوان الإلكتروني إلى صاحب الحق فيه ،وهو مالك العلامة التجارية¹.

ثانيا : تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية :

ويكون ذلك عن طريق استخدام الحيلة من طرف المعتدي و يقوم بتغيير طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية عند تسجيل اسم العنوان الإلكتروني فيكون هناك تشابه إلى حد كبير مع العلامة التجارية العائدة لشركة مشهورة فيحدث لبس في أذهان الجمهور والعملاء².

¹ -نصر الدين علوق ، " الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها الكترونيا"، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01 ،جامعة أحمد دراية، جوان 2017 .ص.115.

² - عبد العزيز عاشور ياسمين غوري تنازع العلامات مع أسماء النطاق مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق التخصص قانون الخاص الشامل، تكلي الحقوق والعلوم السياسية قسم قانون خاص جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية 2014 2015 ص.29.

مثال على ذلك : تسجيل اسم نطاق (www.nicrosoft.com) بدلا من (www.microsoft.com) ، وهنا يتم تحويل مستخدمي الشبكة إلى موقع آخر بدل الموقع المنشود ، فيستفيد المعتدي من سمعة العلامة التجارية ، و يجذب بذلك المستخدمين إلى موقعه الإلكتروني لبيع بضائعه او خدماته.

يتم تحديد التشابه بين اسم الموقع والعلامة التجارية بناء على معايير متعددة . فالعبرة بأوجه التشابه وبالفكرة الرئيسية للعلامة التجارية بواسطة استعمال حاستي السمع والنظر معا، وليس بالجزئيات ، والعبرة أيضا مستوى نوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.

تجدر الإشارة إلى أن إثبات سوء نية المعتدي في تشابه اسم موقعه مع العلامة التجارية هي الإساءة للشركة وتشويه سمعتها ، وبالتالي تأثر قيمتها يكون إلزاميا ، و يجب على صاحب العلامة أن يقاضي المعتدي الذي استغل شهرة علامته بأخذه اسم عنوان الكتروني مشابه لعلامته التجارية.

ثالثا : اعتداء العلامة التجارية على العنوان الإلكتروني : (الاعتداء العكسي)

في هذه الحالة يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية ، بحيث إذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان إلكتروني يجد أن العنوان قد سبق تسجيله من طرف غيره ، أي الأسبق في التسجيل ، وتصرف بحسن نية باعتبار أن العلامة لم تكن مسجلة أصلا عند تسجيل العنوان الإلكتروني¹.

إن العنوان الإلكتروني من العناصر المعنوية للمشروع ، ويجب حمايتها من أي اعتداء عليها مثل العلامة التجارية تماما ، وهذا حسب رأي القضاء. وأقر هذا الأخير بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان ، لأن تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل.

ومن التطبيقات القضائية التي أكدت على حماية العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه ، الحكم الصادر من محكمة MANS وتتمثل وقائع القضية في ان شركة (SFDI) قامت

¹ - سمية عطا الله مرجع سابق ص65.

بتسجيل العنوان الالكتروني FR.CEOANET في منتصف جويلية 1996 في حين قامت الشركة (MICROCAZ) بتسجيل العلامة التجارية لدى مكتب التسجيل الفرنسي (INPI) في 2 سبتمبر 1996 ,وعندما ارادت تسجيل نفس العنوان الالكتروني فوجئت برفض الطلب لسبق تسجيله . قامت شركة (MICROVAZ) برفع دعوى ضد شركة, (SFDI) لاعتدائها على علامتها بتسجيلها كعنوان الكتروني , لكن المحكمة اعتبرت العنوان الالكتروني عنصرا من عناصر الملكية الصناعية مثله مثل العلامة التجارية , ومن ثم يتوجب حماية العنوان الالكتروني الأسبق في التسجيل باعتباره يشكل حقا سابقا على العلامة , و لهذه الاسباب رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية وأكدت بان تسجيل هذه العلامة يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الالكتروني السابق. في هذه الحالة اعتبر القضاء العنوان الالكتروني عنصرا من العناصر المعنوية المشروعة التي يحميها القانون من أي اعتداء عليها , مثله مثل العلامة التجارية¹.

¹ -حفيظة بوترفاس مرجع سابق ص127.

الفصل الثاني

انواع الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا

أدى التطور الاقتصادي إلى زيادة أهمية العلامات التجارية في المجال الاقتصادي ، فتبع هذه الأهمية كثرة حالات انتهاك تلك العلامات. و امتدت هذه الاعتداءات على العلامات التجارية إلى العالم الرقمي بشكل سريع وسهل. وفي هذه الحالة ، يجب حماية أصحاب الحقوق الشرعية لهذه العلامات. ولهذا السبب، تدخل التشريع الجزائري بأساليب متعددة ومنطقية للتصدي لجميع حالات الغش والخداع، من خلال توفير نوعين من الحماية: الحماية المدنية والحماية الجنائية، (المبحث الأول) . ومن أجل زيادة مستوى الحماية للعلامات التجارية في العالم الرقمي، تم بذل جهود من قبل المؤسسات والمنظمات المعنية بتنظيم الإنترنت وحماية حقوق الملكية الصناعية عبر الشبكة، وقد أدى ذلك في النهاية إلى اعتماد نظام التسوية بناء على قواعد موحدة لتسوية النزاعات كوسيلة إضافية لتجنب الحماية القضائية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

تتمتع العلامة التجارية كغيرها ، بالحقوق التي تضمن حمايتها قانونيا لتنظيم المنافسة بشكل عادل، و لتطوير الأداء الاقتصادي في السوق، اضافة لخدمة مصلحة المستهلك، بتسهيل عملية التعرف على المنتج او الخدمة و طمأنته من مصدرها، و بالتالي تحقيق معايير الجودة التي يجب توفيرها سواء في الاطار المادي او الإلكتروني.

و لحماية تلك العلامات التجارية من الاعتداءات ، تظهر الدعاوى القضائية بين اصحاب تلك العلامات.

تتمتع العلامة التجارية في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة، الحماية الجزائية(المطلب الأول) ، و الحماية المدنية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

(دعوى التقليد)

تمنح الحماية الجنائية مالك العلامة التجارية حق اللجوء إلى القضاء إذا كانت العلامة مسجلة، والقدرة على رفع دعوى ضد أي شخص ينتهك حقوقها، مع العلم أنه لا يجب إهدار حقوقه في رفع الدعوى المدنية¹.

وبالحديث عن الحماية الجنائية للعلامة التجارية، يجب أن نوضح الجرائم المرتكبة ضد العلامات التجارية (الفرع الأول)، ومدى نطاق تلك الحماية (الفرع الثاني)، وشروط تطبيق الحماية الجنائية للاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية (الفرع الثالث)

¹-أحمد قريقر، عبد النبي شاوي، مرجع سابق ، ص 22.

الفرع الأول

الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

على غرار القانون السابق الذي كان يتضمن صور الاعتداء على العلامة التجارية، فإن القانون الحالي يتضمن حكما خاصا يحتوي جميع الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة المسجلة ، و ذلك في مادة 26 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية¹.

وعلى هذا الأساس، أولى النظام القضائي الجزائري اهتماما خاصا بتحديد أشكال الانتهاكات التي تعتبر تقليدا. ويمكن أن تكون هذه الانتهاكات إما اعتداء مباشرا على العلامة ذاتها، أو جرائم اعتداء غير مباشر على العلامة، أو جرائم اعتداء على حقوق الملكية للعلامة.

أولا: صور الاعتداء المباشرة على العلامة التجارية

يكون الإعتداء المباشر على العلامة التجارية بالذات، و يشمل التقليد القائم على التشابه، والتقليد القائم على النقل.

1- التقليد بالتشبيه

تقليد العلامة بالتشبيه (la contre façon par imitation) يشير إلى إنتاج علامة مشابهة بشكل تقريبي للعلامة الأصلية بهدف خداع جمهور المستهلكين. وهذا هو أحد أشكال الانتهاك الأكثر انتشارا وتداولاً في الأوساط التجارية.

وبالرجوع إلى أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد أنه لم يميز بين التقليد بالتشبيه، والتقليد بالنقل، بل تم اعتبار كلا الصورتين جنحة تقليد لعلامة مسجلة، كل فعل

¹ -مادة 26 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية . مرجع سابق.

يقوم به الغير يؤدي لإلحاق ضرر بحقوق الملكية الفكرية لصاحب العلامة. ويمكن فهم ذلك من نص مادة 26 المذكورة في الأمر السابق¹.

وعادة، يقوم المقلدون بإجراء تعديلات على العلامة التجارية بهدف الحصول على علامة مشابهة، ويلجأون إلى هذه الطريقة للتمويه والتضليل. وقد قام المشرع الجزائري بتسجيل أو استخدام مثل هذه العلامات، مع استثناء "الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر..." من التسجيل، وذلك للتأكيد على خطورة مثل هذه الأفعال سواء بالنسبة لمالك العلامة أو للمستهلك². وفي تقديره للتقليد، ينظر القضاء الجزائري إلى التشابه الشامل بين العلامات، أي العناصر الأساسية المميزة للعلامة المحمية، مع الاستناد إلى اجتهاد القضاء الفرنسي. كما يجب مراعاة مستوى ونوعية المستهلكين عند تقييم التشابه، ويتم فرض العقوبات الجزائية في هذا السياق دون الحاجة إلى العنصر النية، وذلك استنادا إلى صياغة النص القانوني الذي اکتفى بالتركيز على الجانب المادي للجريمة، دون ذكر مصطلحات مثل التدليس أو القصد. ومن المفترض أن يكون لدى المخالف معرفة بتسجيل العلامة لدى الجهة المختصة، ولا يمكن للمخالف الاعتذار بالجهل بالتسجيل، مما يجعل الركن المعنوي مفترض.

2- التقليد بالنقل

عرفه جانب من الفقه بأنه صنع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية كما عرفه الجانب الآخر من الفقه، على أنه النقل الحرفي لكل، أو لجزء من علامات الغير.

يعتبر نقل العلامة عنصرا كافيا لوجود التقليد، بغض النظر عن أي استخدام لها. يتم تصنيع العلامة المقلدة ماديا، ويتبع القضاء الجزائري نفس النهج عند التعامل مع هذه القضايا.

¹ - سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة المستر أكاديمي، كلية الحقوق العلوم السياسية قسم حقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016/2017 ص 19.

² - مادة 26 من مر 06 /03 ، المتعلق بالعلامات ، مرجع سابق.

و خير دليل على ذلك رفضه الطعن بالنقض ضد قرار المجلس الصادر بدعوى ان هذا الاخير اعتبر مواصفات علامة (وردة)، مخابر (ساكو)، هي نفس مواصفات العلامة التجارية لشركة (لوناكوم) ، حيث ان التشابه بينهما يؤدي الى لبس في طبيعة المنتج.

من الجدير بالذكر أن تقليد العلامة يعاقب عليه بشكل مستقل، حيث يكفي وجود عملية إنتاج علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية لإثبات وجود الجنحة. لا يتطلب ذلك وجود العنصر المعنوي مع العنصر المادي. وبالتالي، لا تعد النية شرطا ضروريا لإثبات وجود الجنحة، ولا يتعين البحث عن نية المرتكب. لا تتضمن أحكام القانون الجزائري المتعلقة بالعلامات عبارة "تدليس" أو "القصد" فيما يتعلق بجنحة التقليد، بينما تختلف الأمور فيما يتعلق بجنح أخرى¹.

عادة ما يتم اكتشاف جنحة التقليد بسبب استخدام العلامة المقلدة. ويعتبر ارتكاب الجنحة قائما اعتبارا من تاريخ نقل العلامة الأصلية. وبالتالي، عملية التسجيل في حد ذاتها كافية لإثبات وجود التقليد، طالما كان التسجيل يتعلق بنقل علامة تجارية للغير. لا يهم ما إذا تم فعليا استخدام العلامة أو لا، ولا يهم ما إذا كانت تم وضعها على المنتجات أو استخدمت كعلامة تجارية أو شعار. في مجال العطور، يسمح القانون الجزائري باستخدام "قوائم مطابقة" لتجنب المخاطر القانونية، وتتعلق هذه القوائم بإنتاج عطور للبيع تحت تسمية عادية أو رقم، وعلى الرغم من أن بعض المحاكم الفرنسية اعتبرت هذا السلوك جنحة (استخدام علامة)، يجب تصنيفه على أنه جنحة تقليد علامة، حيث يتطلب ذلك وضع العلامة على المنتجات.

أيضا، يتناول القضاء الجزائري قضايا تقليد العلامات التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر أنه "يعد تطبيقا سليما وصحيحا للقانون أن يرفض دعوى تقليد علامة تجارية

¹-سميحة لعجال، المرجع السابق ص 19.

لنفس المنتج بناء على عدم وجود تشابه بين العلامتين (لنفس المنتج) يمكن أن يسبب لبسا أو ارتباكا لدى المستهلك ذو الاهتمام المعتدل¹.

ثانيا صور الإعتداء غير المباشرة على العلامة التجارية

فيما يتعلق بالاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية، فإنه لا يوجد اعتداء مباشر على هوية العلامة نفسها، نظرا لأن ذلك يفترض وجود علامة مقلدة. ومع ذلك، يركز الاعتداء على استخدام العلامة المقلدة أو بيع السلع التي تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

1- استعمال علامة مقلدة أو مشابهة

بالنسبة لهذا النوع من الاعتداء، فيقصد به كل شخص يستفيد من حقوق العلامة المقلدة دون أن يشارك في تقليدها، وقد لا يكون بالضرورة هو الذي ينتج العلامة المقلدة، بل يستفيد منها فقط. ويأخذ هذا الشكل من التقليد أيضا صورة التقليد باستخدام العلامة الأصلية للآخرين، حيث يضع العلامة الأصلية على منتجات غير أصلية وغير مرتبطة بهذه العلامة، مما يسبب لبسا في ذهن المستهلك².

يعتبر التشريع السابق للعلامات 57-66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، الصادر في 22 مايو 1966، أن استخدام علامة مقلدة أو مزورة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، و هذا حسب نصلمادة 28 منه ، بينما لم يتضمن أمر 03-06 المتعلق بالعلامات هذه الجريمة بشكل صريح. ومع ذلك، يعتبر فعلا يعاقب عليه قانونيا، لأنه يؤدي إلى التأثير على حقوق صاحب العلامة وفقا لنص مادة 26 من أمر 03-06³.

¹- عادل عكروم، "الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجزائر، جريمة التقليد"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 5، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة لونييسي علي، البليدة، مارس، 2015، ص 289.

²- سامية حساين، "تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 16، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، جوان، 2017، ص 161.

³- المادة 26 من الأمر 06 /03، المرجع السابق.

أما الركن المادي في هذه الجريمة يتمثل في الاستخدام الباطل للعلامة التجارية أو استخدام علامة مشابهة لتضليل الآخرين. يمكن أن يتخذ ذلك أشكالا متعددة، فقد يتم وضع العلامة التجارية أو علامة مشابهة لها مباشرة على المنتجات¹ ويمكن أيضا أن يحدث ذلك بطرق غير مباشرة، مثل استخدام العلامة على الأشياء المستخدمة في تسويق المنتجات، مثل الغلافات أو العبوات أو أي شيء آخر يتم بيعه أو عرض المنتجات فيه أو حفظه.

2- التقليد بوضع علامة مملوكة للغير

تتم هذه الجريمة، بان يتم وضع علامة تجارية حقيقية على المنتجات دون إذن صاحبها، بهدف تضليل الجمهور والاستفادة من شهرتها².

وعلى الرغم من عدم وجود نص صريح في أمر 06/03 المتعلق بالعلامات بشأن هذا النوع من جرائم التقليد، إلا أنه يعتبر جريمة قابلة للمساءلة قانونا، حيث يؤثر على حقوق صاحب العلامة وفقا للمادة 28 من أمر 77/66 المتعلق بالعلامات الملغى. حيث نصت على انه: "يعاقب بغرامة من 1000 ال 20.000 دج، و يسجن من ثلاثة اشهر إلى ثلاث سنوات، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الذين يضعون عن طريق التدليس، على مناجاتهم أو على الاشياء التابعة لتجارتهم، علامة، هي ملك غيرهم".

تقوم هذه الجريمة على الركنين، المادي، و المعنوي³ :

يقوم الركن المادي بوضع التاجر لعلامة ما، على أكياس، أو علب، أو قنينات، أو أغلفة، دون ان يكون مرخص له بوضعها على منتجات. ونفهم مما سبق، أنه يعد مرتكبا

¹-سارة بن صالح ، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، دفاثر السياسة و القانون ، العدد 5 ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، جوان 2016 ، ص 390.

²-سعاد عمري ، سهام قاسم ، التقليد في الملكية الصناعية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2012/2013 ، ص 38.

³-ميلود سلامي ، " والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، د. ع جامعة باتنة، جانفي 2018، ص107.

لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البطاقة الملصقة على المنتجات، ووضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة، أو المشابهة التي يقوم ببيعها لتضليل جمهور المستهلكين بأنها نفسها المنتجات أو البضائع التي تميزها العلامة الأصلية.

أما الركن المعنوي، فيقوم على وجود نية الجرم لدى المعتدي، و تتمثل هذه النية في التعدي على علامة تجارية مملوكة للغير، أو وضعها على منتجات أو بضائع مماثلة، لخداع جمهور المستهلكين في ذاتية البضاعة، أو مصدرها.

يصعب على المعتدي نفي نيته في هذه الجريمة لأنه من الصعب أن يثبت حسنا نيته كون سوء نيته أمر مفترض، وبذلك، فإن القصد المتطلب لهذه الجريمة، هو القصد الخاص، إضافة الى القصد العام. لكن يجدر القول أن المشاريع الجزائري يتطلب في هذه الجريمة توفر القصد نظرا لعمومية النص القانوني فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات غير مرتبطة بها، و ليست تحت حمايتها

أراد المشرع من خلال عمومية النص القانوني توفير أوسع نطاق ممكن لحماية العالم الجزائري لذلك لم يذكر على سبيل الحصر أنواع الجرح متعلقة بانتهاك الحق في العلامة.

3- بيع أو عرض لبيع منتجات تستعمل فيها علامة مقلدة :

وفقا للقانون الجزائري، تعاقب الجريمة التي تتمثل في بيع أو عرض لبيع منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة أو وضعها بطريقة تدليسية في السوق التجارية، إذ تهدف هذه الجريمة إلى خداع وتضليل المستهلكين وتعتبر مخالفة لحقوق الملكية الفكرية لأصحاب العلامات التجارية. يعامل الجرم بالساواة، سواء قاموا بالبيع أو العرض، وتم وضع عقوبات لهذه الجريمة بهدف حماية المستهلك وأصحاب العلامات التجارية والقضاء على المنافسة غير الشرعية بأي وسيلة¹.

¹ -فتححي بن زيد ، "الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية لدفع التنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية

تحظى حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية في الجزائر بالدعم والتنظيم بموجب مادة 9 من أمر رقم 06¹/03 المتعلق بالعلامات التجارية. تسمح هذه المادة لأصحاب الحق في ملكية العلامات التجارية الحق في التنازل عنها، ومنح تراخيص استغلال ومنع الآخرين من استخدام العلامة التجارية دون إذن مسبق منهم على السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة لأجلها.

يتطلب تصنيف الشخص الذي يقوم ببيع أو عرض منتجات مقلدة أو تدليسها أن يكون له النية المشاركة في تصنيعها أو عدم المساهمة فيها، بشرط أن يكون قصده خداع المشتري. و الجدير بالذكر أن أمر 06/30 لم يحدد بوضوح السلع المستوردة التي تحمل علامة مقلدة، ولكن تم تنظيم هذه المسألة في قانون الجمارك، وخصوصا في مادة 22 بند 02 من قانون رقم 07/79 حيث يشير إلى ضرورة مصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة².

باختصار، يعرف تقليد العلامة باعتباره تصنيع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو وضع علامة تشبه العلامة الأصلية بحيث يمكنها خداع المستهلك وجذبه بالاعتقاد أنها العلامة الأصلية. يحدد المحاكم التقليد بناء على التشابه الشامل، بمعنى وجود عناصر أساسية ومميزة للعلامة المحمية. ولا يتعين أن يكون التقليد كاملا، بل يمكن أن يتجلى في حالة تركيب الكلمة أو تغيير حرف واحد فيها، أو ترجمة العلامة إلى لغة أجنبية قد تسبب الالتباس وبالتالي التقليد³.

الفرع الثاني

نطاق حماية العلامة التجارية جزائيا

¹ -مادة 9 من أمر 06/03 ، المتعلق بالعلامات مرجع سابق .

² -قانون رقم 07-79 مؤرخ في 21 يوليو 1979 يتضمن قانون الجمارك.

³ -سارة بن صالح ، المرجع السابق ، ص390 .

ان الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المعتدى عليها مرتبطة بتسجيلها (أولاً)، رغم ان هذه الحماية محدودة من حيث الزمان والمكان (ثانياً)، وتنصب هذه الحماية الجزائرية على الحق ذاته في العلامة التجارية "من حيث المنتجات" (ثالثاً).

أولاً: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تقتصر على تسجيلها

تتفق معظم التشريعات المنظمة للعلامات التجارية على أنه يجب تسجيل العلامة للاستفادة من الحماية الجزائرية. يعني ذلك أن صاحب العلامة التجارية يجب أن يقوم بالإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل العلامة لدى الجهة المختصة، حسب شروط التسجيل المحددة في كل دولة. وبالتالي، يمكننا القول أنه إذا تم التسجيل، فإن الحماية الجزائرية تكون متاحة، وإذا لم يتم التسجيل، فإن الحماية الجزائرية غير متاحة¹.

ونص المشرع الجزائري على أن تسجيل العلامة يمنح صاحبها حق الملكية على السلع والخدمات التي يحددها للعلامة. يتمتع صاحب العلامة بحق استشاري على هذه السلع والخدمات، وينص على ذلك مادة 26 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات. تعتبر جريمة التقليد لعلامة مسجلة أي عمل يتعدى على الحقوق الاستشارية للعلامة التجارية التي يقوم به الآخرون دون إذن صاحب العلامة². وبالتالي، استخدام العلامة من قبل الآخرين على منتجات وخدمات مختلفة لا يعتبر تقليداً للعلامة وفقاً لقانون العلامات، ولكن قد يشكل ضرراً وفقاً لقواعد المسؤولية.

ثانياً: محدودية الحماية الجزائرية من حيث الزمان و المكان

بالنسبة للقيود الزمني، تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية خلال فترة تسجيلها، والتي تكون عادة 10 سنوات من تاريخ التسجيل. ومع ذلك، يمكن تجديد التسجيل عدة مرات متتالية. مع العلم أن تاريخ تسجيل العلامة هو تاريخ تقديم طلب التسجيل للجهة

¹ - نسرين بلهوارى، تجريم و اثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، ، 2012/2013 ص 22.

² - أمر 06/03 ، المتعلق بالعلامات مرجع سابق.

المختصة¹، وبالتالي، تكون الحماية الجزائية سارية بالنسبة للفترة التي تمتد إلى الوراء من تاريخ تقديم الطلب.

باختصار، تبدأ الحماية الجزائية للعلامة من تاريخ تسجيلها لدى الجهة المختصة وتستمر طوال فترة التسجيل. وإذا تعرضت العلامة لانتهاك خلال هذه الفترة، فإن الحماية الجزائية تنفذ¹

وفيما يتعلق بالفيد المكاني، فإن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المسجلة عادة ما تكون محدودة داخل حدود الدولة التي تم فيها التسجيل، مع مراعاة الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

وبالتالي، إذا تم انتهاك العلامة التجارية في دولة غير تلك التي تم فيها التسجيل، فإن العلامة غير محمية قانونيا في تلك الدولة، ما لم تكن هناك اتفاقيات أو معاهدات دولية تلتزم بها الدول المعنية بحماية علاماتهم التجارية في كل بلد².

ثالثا: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

تنص الحماية الجزائية على الحق في العلامة التجارية بغض النظر عن نوعية أو قيمة المنتجات أو الخدمات التي يتم استخدام العلامة فيها. تتضمن هذه الحماية مجموعة من الحقوق التي يتمتع بها صاحب العلامة، بدءا من حق الملكية للعلامة وصولا إلى حق التصرف فيها¹، وتترتب على هذه الحماية العديد من الحقوق المتعلقة بالعلامة.

يتضمن الحماية الجزائية القانونية حق الاستخدام الحصري للعلامة وحق المنع من استخدام العلامة المشابهة أو المطابقة¹. يتعلق الفعل المنفذ بالحماية الجزائية مباشرة بالعلامة نفسها أو جزء منها.

¹-رفيق شاوش ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي ، المركز الجامع ي عباس لغرور، خنشلة ، 2010/2011 ص 42.

²-ليندة بومحراث ، المرجع السابق ، ص526.

وعلى الرغم من أن المتهم قد يدعي أن صاحب العلامة لم يتأثر بأي ضرر نتيجة لعدم وجود منافسة بينهما، إلا أنه تم الاتفاق على أنه حتى إذا لم يتسبب استخدام العلامة المقلدة أو المزورة في خسائر مالية مباشرة لصاحب العلامة، فإنه سيتسبب في أضرار ذات طابع معنوي بمجرد انتهاك حق الملكية للعلامة. بالإضافة إلى ذلك، لا يهم ما إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة أفضل أو أسوأ جودة من تلك التي تم استهدافها بالاعتداء، فإن العملية تعتبر جريمة تقليد بمجرد تقليد العلامة نفسها، حتى لو لم تستخدم أو توضح على المنتجات لتمييزها. وللقيام بجريمة التقليد، لا يشترط وجود الالتباس أو اللبس فعلياً بين جمهور المستهلكين، بل يكفي أن يتم استخدام العلامة أو حدوثها دون الحفاظ على المعنى والحجم الأصليين².

وباختصار، تنص الحماية الجزائية على الحق في العلامة التجارية بغض النظر عن البضائع أو الخدمات المستخدمة، وتشمل حقوق الملكية والتصرف في العلامة، وتسمح بملاحقة الأفراد الذين يستخدمون علامة مشابهة أو مقلدة، حتى إذا لم يتسبب ذلك في خسائر مالية مباشرة لصاحب العلامة.

الفرع الثالث

شروط قيام الحماية الجزائية على العلامة التجارية بشأن الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني

أولاً: شرط امتلاك العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني:

يجب على صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها لقبول دعوى التقليد إثبات ملكيته للعلامة سواء من خلال تقديم شهادة تسجيل وطنية أو دولية للعلامة. تطلب بعض المحاكم

¹-عدراء بن يسعد، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسنطينة، ديسمبر 2016، ص565.

²-فتحي بن زيد، مرجع سابق، ص 80.

التسجيل المسبق للعلامة التجارية قبل أي حماية من الانتهاكات الإلكترونية،. هذا بالنسبة للشروط الموضوعية.

أما بالنسبة للشروط الموضوعية ، يعتبر أن العلامة التجارية يجب أن تكون مميزة وجديدة وأن يتم استخدامها . ولكن هناك من يرى أن الشروط الموضوعية غير ضرورية لتوفير الحماية الجزائية، بينما يرى آخرون أنها شروط أساسية قبل التسجيل وليس قبل تحقيق المسؤولية الجزائية¹.

تعتبر ملكية العلامة المسجلة شرطا مهما لقبول دعوى التقليد، وتعد الشروط المادية مسؤولية هيئة التسجيل ومتطلبات قبل التسجيل. وعند التعامل مع الأمور القضائية، يركز القاضي على قيام المسؤولية الجزائية فقط بناء على شرط التسجيل، دون البحث في الشروط المادية للعلامة².

الأرجح ان العلامة التجارية لن تحصل على حماية ما لم تتوفر فيها الشروط المادية المطلوبة. يمكن أن يشدد مالك عنوان الإنترنت المسجل أو الشخص الذي استخدمها كإشارة لصفحة موقعه على أن العلامة ضعيفة لأنها تتألف من رموز عامة ولا تتمتع بخصوصية فريدة، وفي هذه الحالة قد لا يتحمل المسؤولية عن الانتهاك³.

ويعتبر المشرع الجزائري انتهاك رموز العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة أحد أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية. وتتص الفقرة 04 من مادة 07 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁴ على أن الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، أو التي يحظر استخدامها وفقا للقانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي

¹-حفيظة بوترفاس، المرجع السابق، ص 210 .

²-نفس المرجع ص210.

³-كريم بورحال، حماية العلامة التجارية في مجال الإلكتروني مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد بوضياف مسيله، 2018/2019، ص 12.

⁴-امر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات مرجع سابق .

تشارك فيها الجزائر، لا يجوز تسجيلها. وبالتالي، عند توفر جميع الشروط، يكتسب الحق في العلامة بمجرد التسجيل.

ثانيا: شروط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية

تلاحظ أشكال بارزة للانتهاكات على العلامة التجارية في الساحة الإلكترونية، مثل تسجيل عنوان إلكتروني متطابق بشكل غير قانوني، أو استخدام العلامة كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني، أو إنشاء روابط إلكترونية تشير إلى مواقع شركات منافسة كما ذكرنا سابقا .

نذكر ابرز صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا فيما يلي:

1- تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية مشهورة:

يعتبر هذا النوع من الاعتداءات شائعا خاصة في فترة بداية ظهور الإنترنت، حيث استبق العديد من الأشخاص الى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع إلكترونية، ثم طلبوا مبالغ مالية كبيرة من الشركات المعنية مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية. على الرغم من وجود هيئات دولية تسهر على تنظيم عناوين المواقع الإلكترونية من حيث طريقة التسمية والتسجيل وغيرها، إلا أن مثل هذه الاعتداءات كانت تحدث بسبب مبدأ الأسبقية في التسجيل¹.

وفيما يتعلق بالفرض الذي يكون فيه تسجيل اسم الموقع الإلكتروني أولا ويلحقه تسجيل العلامة التجارية، ثم يطلب مالك العلامة تسجيل موقع يحمل اسم العلامة ويتم رفض الطلب بسبب سبق تسجيل نفس الموقع، يقوم مالك الموقع المسجل بمقاضاة صاحب الموقع المسجل، ويطلق على هذه الحالة "اعتداء العلامة التجارية العكسي على أسماء المواقع الإلكترونية". في هذا الفرض، لا يتحدث عن تقليد أو تزوير للعلامة، حيث أن العلامة لم

¹-ليندة بومحراث ، المرجع السابق، ص 526 / 527 .

تسجل بعد، ويكون الموقع الإلكتروني المسجل هو الأولوية في الحماية حيث لم تنشأ حقوق لصاحب العلامة عليها في وقت تسجيل اسم الموقع الإلكتروني¹.

2-تسجيل اسم موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية :

يقوم المعتدي في هذه الحالة ببعض الحيل لتسجيل اسم موقع يشبه العلامة التجارية بشكل كبير وليس مطابقا، عن طريق تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة أو إضافة كلمة تعود للشركة². ومن الصعب بالنسبة للمدعين تحديد حجم التغيير الذي يكفي لإحداث الارتباك والتضليل في ذهن مستخدمي الإنترنت، حيث يعتبر الاعتداء هنا هو احتمالية الخلط بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني. وبالنسبة للمدعى عليه، يصبح الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المتعرضة للاعتداء مشهورة، حيث يحتاج إلى إثبات وجود مصلحة مشروعة وعدم وجود سوء نية³.

يقوم القضاء بدور كبير في محاربة القرصنة الإلكترونية، من خلال إدانة مرتكبي هذه الممارسات غير المشروعة وتحويل أسماء المواقع الإلكترونية لأصحابها الشرعيين وتعويضهم عند الاقتضاء، نظرا للانتهاكات التي تتطوي عليها هذه الممارسات ضد حقوق الآخرين في علاماتهم التجارية والتضليل الذي يتعرض له مستخدمو الإنترنت.

الفرع الرابع

العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني

¹-نصيرة بجاش، "القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، العدد 9 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس ، 2018، ص192.

²-خليفة جنبيدي، زبيري بن قويدر"، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة الأغواط ، 22 فيفري، 2017، ص386.

³-نصيرة بجاش، المرجع السابق ، ص193.

تعد جرائم التقليد التي تستهدف العلامات التجارية ذات تأثير سلبي ليس فقط على صاحب العلامة التجارية ومصالحته، بل تمتد تأثيراتها السلبية لتهديد أمن وصحة جمهور المستهلكين الإلكترونيين.

وبناء على ذلك، تولى العديد من الدول، و من بينها الجزائر، أهمية كبيرة لوضع قوانين تحمي المستهلك والعلامة التجارية من جرائم التقليد الإلكتروني. سنتناول في هذا السياق العقوبات المنصوص عليها في قوانين العقوبات (أولا)، وكذلك العقوبات المنصوص عليها في قوانين العلامات (ثانيا).

أولا: ما قرره قانون العقوبات :

ينص قانون العقوبات على الحماية القانونية المنصوص عليها للعلامة التجارية من التقليد، ويكون ذلك بصفة غير مباشرة من خلال حماية المستهلك من الأفعال التي تؤدي إلى التدخل غير المشروع في أنظمة معالجة البيانات والتي يمكن استغلالها في ارتكاب جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت.

حيث نصت المادة 394 مكرر منه: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر الى سنة وبغرامة من 50.000 الى 100.000 دج كل من يدخل او يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية أو يحاول ذلك تضاعف العقوبة اذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير للمعطيات المنظومة"¹.

في حالة ثبوت دخول الجاني إلى النظام الآلي لمعالجة البيانات، أو محاولته لذلك، أو بقاءه في حالة عدم ارتكاب جريمة أخرى، يجب أن نأخذ في الاعتبار أن العقوبة ستتضاعف إذا قام المقلد بتعديل البيانات بحذف العلامة التجارية بطريقة غش، والتي تكون ملكا للآخرين بهدف تضليل المستهلك.

¹-قانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل و المتمم للامر 66-156 المتضمن قانون العقوبات.

إذا تم التعديل والتغيير عن طريق الغش، ستكون العقوبة مشددة وفقا لما ورد في مادة 394 مكرر 01 من القانون الجزائي، حيث يعاقب المرتكب بالسجن مدة تتراوح بين ستة أشهر وثلاث سنوات، وبغرامة تتراوح بين 500.000 دج و 2.000.000 دج¹.

إذا كان المقلد متورطا في جريمة تقليد العلامة التجارية ولم يتوقف عند ذلك، بل قام أيضا بتداول البيانات المخزنة التي تنطوي على تقليد العلامة التجارية، فسيعاقب وفقا للمادة 394 مكرر 02 بالسجن لمدة تتراوح بين شهرين وثلاث سنوات، وبغرامة تتراوح بين 1.000.000 دج و 5.000.000 دج لكل شخص يقوم بذلك عمدا وعن طريق الغش. وسيعاقب بنفس العقوبة إذا تم استخدام العلامة التجارية بطريقة غش وتقليد وفقا للفقرة الثانية من نفس المادة².

ثانيا: ما قرره القانون المتعلق بالعلامات التجارية :

تنص مادة 32 من أمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات التجارية، على العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية، والتي تعتبر واحدة من أهم الاعتداءات على العلامات التجارية. وتشمل العقوبات التالية:

الحبس لمدة تتراوح بين ستة أشهر وستين، وغرامة تتراوح بين 2.500.000 دج و 10.000.000 دج³.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يقرر المشرع عقوبات تكميلية تشمل:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استخدمت في الانتهاك.

- اتلاف الأشياء المرتبطة بالمخالفة.

¹- نفس المرجع .

²- القانون رقم 04-15 مرجع سابق .

³- الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات مرجع سابق

يتضح من هذا النص أن العقوبات المقررتين لجريمة تقليد العلامة التجارية هما الحبس والغرامة، وهما عقوبتين رئيسيتين. بالإضافة إلى ذلك، قرر المشرع وجود عقوبات تكميلية تتمثل في الغلق والمصادرة والتدمير¹.

نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يترك للقاضي سلطة التقدير لاتخاذ العقوبات التكميلية، بل يجب على القاضي أن يحكم بها على الشخص المتهم بجريمة تقليد العلامة التجارية إلى جانب الحبس والغرامة أو أحدهما².

بالإضافة إلى العقوبات المذكورة سابقا، يجوز للمحكمة، بناء على طلب المدعي، أن تأمر بنشر الحكم القضائي الكامل أو جزء منه في الصحف المحددة، وتعليقه في الأماكن المحددة، مع تحميل المحكوم عليه تكاليف النشر والتعليق. ويعتبر نشر الحكم معلومة للجمهور واعلام المستهلك لتوعيته وحمايته من التقليد، ويعتبر أيضا تعويضا معنويا³.

المطلب الثاني

الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الالكتروني : " دعوى المنافسة غير المشروعة "

تعتبر الحماية المدنية وسيلة قانونية مقررة للأفراد بهدف حماية حقوقهم والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي يتعرضون لها نتيجة للمنافسة غير المشروعة ، عندما تتوفر شروطها. ولذلك، فإن المشرع الجزائري يلزم أصحاب العلامات بتسجيل علاماتهم، حيث يعترف القانون فقط بالحقوق المكتسبة عن طريق التسجيل. وبالإضافة إلى ذلك، يعاقب على استخدام أي علامة غير مسجلة. ومن هنا يجب التطرق إلى الأساس القانوني لدعوى

¹-سميحة لعجال ، المرجع السابق ، ص 32.

²-عادل عكروم ، المرجع السابق، ص294.

³-بشرى صفرة و سمير بن عمور، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد ، 01 ، 2020، ص 144.

المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) وشروطها (الفرع الثاني)، بالإضافة إلى الجزاءات المترتبة عنها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة

حاول الفقه والقضاء إيجاد أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، بناءً على بعض الأحكام العامة في المسؤولية المدنية لتوفير هذا الأساس. بعض الأشخاص حاولوا ربط هذه الدعوى بأحكام المسؤولية التقصيرية (أولاً)، في حين ربط آخرون بينها وبين نظرية التعسف في استخدام الحق (ثانياً).

أولاً: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية

قد توجه الفقه إلى ربط دعوى المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية، وبعضهم ذهب حتى اعتبار المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية، معتبرين أنه لا يوجد فرق بين الدعوتين، وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية. واستندوا في آرائهم إلى عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي يتم تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية¹.

ومع ذلك، يمكن أن نعترض على هذا الرأي بالآتي:

نطاق المنافسة غير المشروعة أوسع من نطاق المسؤولية التقصيرية. فغرض دعوى المسؤولية التقصيرية يقتصر فقط على تعويض الضرر، وترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب خطأ ووجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر. أما غرض دعوى المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة فيتجاوز ذلك ليشمل منع الإضرار بالإضافة إلى التعويض عن الضرر.

¹ -بسمه بويشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2014، ص 12.

وبالتالي، إذا كان الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة هو التعويض، فإنه يتطلب توافر عناصر المسؤولية التقصيرية كالضرر والخطأ والعلاقة السببية.

بالنسبة للشخص الذي يرفع الدعوى، في المسؤولية التقصيرية يحق لأي شخص تعرض لضرر جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض. أما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة، فإن رافع الدعوى يشترط أن يكون تاجرا ويرفع الدعوى على تاجر آخر يمارس نشاطا متماثلا أو مشابها. ومن المعروف أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو تطبيق فكرة الخطأ المرتكب من المدعى عليه، حيث يقوم بتصرفات غير سليمة ومخالفة للقيم والأخلاق التجارية وهو ما يتسبب في مسائلته عن تلك التصرفات. ويتفق ذلك مع تفسير مادة 124 من القانون المدني التي تنص على أن الخطأ الذي يرتكبه شخص ويسبب ضررا للآخر يلزمه بالتعويض¹.

وعندما نتحدث عن الخطأ هنا، فإننا لا نبحث عما إذا كان عمديا أم لا، بل نقصد في البداية الخطأ الذي يتسبب في ضرر للآخر، فلا يمكن أبدا أن نكون أمام دعوى المنافسة غير المشروعة إذا لم يكن فيها عنصر الخطأ أو على الأقل عنصر الإهمال الذي يتسبب في ضرر للمدعي². ومن الواضح أن فكرة الخطأ والالتزام به قد استوجبتها نص مادة 124 من القانون المدني الجزائري المذكورة سابقا.

ومن المقصود بفكرة الخطأ هنا ضرورة ارتكاب المدعى عليه خطأ يتسبب في ضرر للآخر، فلا يمكن أن نكون أمام دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا توافر هذا العنصر، سواء كان ناتجا عن قصد أو بسبب الإهمال وعدم الحيطة.

وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة في إثبات عنصر الخطأ، وهي فكرة مستمدة من القانون الأمريكي، والتي تعتبر أن تسجيل العلامة في صورة عنوان إلكتروني من قبل الآخر يشكل نقصا أو تقليلا من قيمة العلامة في نظر العملاء، أي ضرر في صورة

¹ - مادة 124 من أمر رقم 75 - 58 .

² - محمد امين هوام ، حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستير اكايمي ، تخصص في العلاقات الدولية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة القاصري ، قالمة ، 2016/2017 ص 10 .

العلامة (prejudice d'image) يتمثل في فقدان ثقة الجمهور في العلامة¹ واعتبر القضاء أن هذا الخطأ كاف لإدانة مسجل العنوان، إذ أثبت مالك العلامة أن تسجيل العنوان تم من قبل الآخر باسم علامته، وأن المسجل لا يملك حقا أو مصلحة مشروعة في هذا التسجيل. أخيرا، يجب أن نلاحظ أن مفهوم الخطأ يتطلب أن يكون المدعى عليه قد تسبب في ضرر للآخر. وهذا يعني أنه لا يمكن رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة إلا إذا تم تسبب المدعى عليه في ضرر للمدعي، وبالتالي يجب تصحيح هذا الضرر.

ثانيا: أساس الدعوى التعسف في استعمال الحق :

يعتبر الشخص بصفته المالك لحقوق معينة حاملا لثلاثة سلطات رئيسية، وهي سلطة الاستعمال وسلطة الاستغلال وسلطة التصرف، والتي يحددها القانون وتكفلها الحماية القضائية من أي اعتداء يمكن أن يتعرض له الشخص من الآخرين. تمنح هذه السلطات الشخص حرية التمتع بحقوقه وفقا للأنظمة المعمول بها. ومع ذلك، فإن حرية التمتع بالحقوق العامة قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تجاوز صاحب الحق لحدود صلاحياته القانونية في ممارسة تلك الحقوق، وهذا الأمر يمكن أن يؤدي إلى حدوث اضرار مدنية جسيمة للغير.

حيث تتجلى معايير التعسف في استعمال الحق في :

1- توفر قصد الضرر أو قصد التعدي:

يعتبر الشخص متعسفا في استخدام حقه إذا كان يستخدمه بقصد التعدي أو الإضرار بالغير، مع الانتباه إلى أن وجود قصد الإضرار بالغير يعتبر مؤشرا على التعسف. ولا يتغير

¹-مبروك بلغرام، العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامات التجارية، بحوث ، العدد ، 11 الجزء الثالث ، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، ص 89.

تصنيف الشخص كمتعسف في هذه الحالة إذا تعارض القصد بين الإضرار بالغير وتحقيق منفعة له¹.

2- عدم مشروعية المصلحة:

بالطبع، يعتبر الشخص متعسفا في استخدام حقه إذا كانت المصلحة التي يسعى إليها غير مشروعة، مثل استخدام منزل لأغراض تهدد الأمن العام. ومع ذلك، لا يمكن تطبيق هذا المعيار على دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث أن المصلحة المرجوة من استخدام أساليب المنافسة غير المشروعة تكون دائما لتحقيق ربح التاجر. وهذا يتوافق مع طبيعة القصد في الأعمال التجارية بشكل عام.

3- عدم تناسب المنفعة في استخدام الحق وما يناسب الآخر من الضرر:

يعتبر الشخص متعسفا عندما يرمي من استخدام حقه إلى تحقيق منفعة تعتبر تافهة مقارنة بالضرر الذي يلحق بالآخرين. ولكن في هذه الحالة، إذا تبين أن الضرر يفوق المنفعة، فإن صاحب الحق لا يعتبر متعسفا في استخدام حقه. والنقد الموجه لهذا المعيار في مجال المنافسة غير المشروعة، هو أن الضرر الذي يلحق بالآخر قد يكون أقل بكثير من المنفعة التي يحققها المنافس، حتى لو كانت المنافسة غير مشروعة².

4- معيار تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة في استخدام الحق:

تتفق نظرية التعسف في استخدام الحق مع دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتماد على معيار تجاوز الضرر عن ما يقره العرف والعادة. فمراعاة العرف والعادات في الأعمال التجارية يؤدي إلى إمكانية مساءلة المخالف، حيث يعتبر استخدامه طرقا غير مشروعة لتحقيق مصلحته مخالفا للعرف¹.

الإلكتروني، قدمت القضاء الفرنسي وسيلة جديدة تعتمد على مفهوم جديد لفكرة التعسف. ويكمن التعسف المقصود هنا في التعسف في حرية تسجيل عنوان البريد

¹- محمد امين هوام، مرجع سابق، ص 10 و 11.

²- كريم بورجال مرجع سابق ص 16.

الإلكتروني، وليس في تسجيل العنوان الإلكتروني ذاته. بمعنى آخر، يحق لكل شخص تسجيل عنوان بريد إلكتروني، ولكن يجب عليه أن يلتزم بالشروط المطلوبة لهذا التسجيل. وبالتالي، يحق لأي شخص يتوفر لديه الشروط أن يسجل أي عناوين إلكترونية متاحة لم يتم تسجيلها من قبل². وإذا قام أحد الأشخاص بممارسة حريته في التسجيل معتديا على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب محاسبته على أساس تعسفه في استخدام هذه الحرية، وفقا لما هو منصوص عليه في مادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري.

و من أبرز تطبيقات القضايا هو الذي قدمته المحكمة الابتدائية في باريس حكما، استنادا إلى فكرة التعسف في استخدام حرية تسجيل عناوين البريد الإلكتروني في القضية "Celio" في أكتوبر 1999. توصلت المحكمة إلى وجود تعسف من قبل مالك العنوان الإلكتروني¹ واعتبرت هذا التعسف كافيا لإدانة الشركة المدعى عليها ومالكة العنوان بتعويض. كانت نية المسجل للعنوان الإلكتروني "Celio.Com" هي إعادة بيعه لصاحب الحق الشرعي للعلامة التجارية "Celio"، وبالتالي ارتكب خطأ في تسجيل العنوان الذي لم يكن له حقا أو مصلحة مشروعة فيه.

الفرع الثاني

شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط في قبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداءات الإلكترونية وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني، وقيام هذا المنافس بارتكاب خطأ يتسبب في ضرر لمالك العلامة. ومن المهم توضيح مفهوم المنافسة (أولا)، والخطأ بصورة خاصة في المعاملات الإلكترونية (ثانيا).

أولا: وجود منافسة غير مشروعة ما بين العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية :

¹ - محمد امين هوام، مرجع سابق ص 12.

يتطلب طبيعة دعوى المنافسة غير المشروعة توفر شرط أساسي يتمثل في وجود حالة منافسة. لمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة، يجب وجود منافسة بين تجارين متماثلين أو متشابهين، وهذا يشير إلى تشابه أو تطابق المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الطرفان. وبالتالي، يتحقق مفهوم المنافسة غير المشروعة عند استخدام العلامة التجارية المملوكة للآخر على نفس السلع والخدمات. ينبغي أن يتم احترام مبدأ التخصيص بالنسبة لاختلاف المنتجات والخدمات، وذلك وفقا للحماية الممنوحة للعلامات التجارية المحددة في طلب التسجيل.

تقوم هذه المبادئ على احتمالية وجود تشابه أو تطابق في العلامات بصورة تضلل الجمهور والمستهلكين، إذا كان ذلك متعلقا بمنتجات أو خدمات متطابقة أو متشابهة، باستثناء العلامة المشهورة التي يمتد نطاق حمايتها إلى منتجات وخدمات غير مسجلة بها¹.

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها تجاوز للوسائل المشروعة واستخدام أساليب غير أمينة وغير قانونية، مخالفة للعرف المتبع في الأنشطة التجارية والصناعية وغيرها، وتؤدي إلى تشويه المنافسة واضرار العملاء. ولا تختلف المنافسة غير المشروعة عبر الإنترنت عن المنافسة غير المشروعة في القواعد العامة، ولكن بيئة الإنترنت فرضت بعض الخصائص في مفهوم المنافسة، بما في ذلك وجود التماثل والتشابه وتحقق عنصر الخطأ.

ثانيا: الخطأ الالكتروني في المنافسة غير المشروعة:

عندما قام المشرع الجزائري بتنظيم المسؤولية عن العمل غير المشروع، لم يقدم تعريفا للخطأ على الرغم من إشارته إليه في مادة 124 من القانون المدني. ولذلك، ترك هذه المهمة للفقهاء والقضاء اللذان اتفقا أن الخطأ هو انتهاك لواجب قانوني يترتب عليه إلحاق الأذى بالطرف المخالف².

¹-مصطفى راتب حسن علي، " المسؤولية المدنية عن الاعتداء الالكتروني على العلامات التجارية، " مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد، 13، جامعة سلطان عمان، 2017، ص63 و 64.

²-كريم بورحال، مرجع نفسه، ص 20.

أما الخطأ في المنافسة غير المشروعة، فتتصب اهتمامه بشكل أساسي على انتهاك واجب عام يجب على الجميع الالتزام به. ويتجلى هذا الانتهاك في استخدام أساليب وطرق غير ملائمة مع العادات الشريفة والسوق التجارية والصناعية. ويفترض أن يكون الشخص القائم بالخطأ قد قام بتقليد واستغلال العلامة التجارية، أو بيع منتجات مقلدة أو مستوردة، أو وضع علامة على منتجات مماثلة لمنتجات صاحب العلامة التجارية، أو الإعلان بأن صاحب البضاعة المماثلة هو صاحب هذه البضاعة، أو الإعلان بأنها تتضمن مميزات معينة والحقيقة أنها لا تتضمن تلك المميزات. وتترتب على هذه الأعمال جذب الجمهور ومنافسة صاحب العلامة التجارية بطرق غير قانونية¹.

وفي مجال التعاملات الإلكترونية، يعد إحداث اللبس والتظليل لدى المستهلكين من أهم أشكال المنافسة غير المشروعة. ويتم ذلك عن طريق استخدام العلامة التجارية المملوكة للآخرين بواسطة أحد الوسائل الإلكترونية، مثل تسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه للعلامة التجارية الأصلية، مما يسبب اللبس لدى المستخدمين ويجذبهم نحو العنوان الإلكتروني المنافس.

إحداث اللبس لاختلاس العملاء هو النتيجة الأكثر تواترا لتقليد العلامة التجارية. وتعتبر هذه الحالة الشائعة في دعاوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني.

الفرع الثالث

الدعوى المدنية كجزء نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

وفقا للنصوص المقررة للمسؤولية التقصيرية والتي تشكل أساسا لدعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه إذا كان هناك شخص يتسبب في إلحاق ضرر بآخر بخطأ منه، فإنه ملزم بتعويض هذا الضرر. ويتفق هذا المضمون مع مادة 124 من القانون المدني الجزائري، التي تحدد الحالات التالية التي يعتبر فيها استخدام الحق بطريقة تعسفية خطأ، وهي:

-عندما يتم القصد منه إلحاق الضرر بالآخر.

¹-حفيظة بوترفاس، مرجع سابق ص220.

-عندما يهدف إلى الحصول على فائدة ضئيلة مقارنة بالضرر الذي يتكبده الآخرون.

-عندما يكون الهدف منه الحصول على فائدة غير مشروعة¹.

في هذه الحالة، يحق للقاضي أن يصدر عقوبات تصب في مصلحة المتضرر فقط، وتشمل التعويضات، ويمكن أيضا أن يصدر عقوبات أخرى تهدف إلى حماية المصالح العامة. ولاحظ أن هذه الإجراءات تنطبق أيضا في حالة رفع دعوى التقليد عبر الإنترنت².

أولا : التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية:

التعويض يشمل دفع ما يستحقه المتضرر كتعويض عن الضرر الذي لحق به، والأرباح التي فاتته، والخسائر التي تكبدها، بما في ذلك الضرر الروحي الذي ألحق به في سمعته أو شهرته. يمكن أن يكون جبر الضرر عن طريق التعويض يعني إعادة الأمور إلى ما كانت عليه قبل وقوع الاعتداء، مثل حظر استخدام علامة تجارية قد تؤدي إلى الخلط بين المنتجات.

إذا كان ذلك غير ممكن، يجب على المدان دفع تعويض نقدي، وهو مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمتضرر³.

عادة، يتم تنفيذ التعويض عن طريق دفع مبلغ نقدي. وبالتالي، إذا تم إثبات مسؤولية الطرف الآخر في الاعتداء على إحدى العلامات التجارية في شكل عناوين إلكترونية أو روابط إلكترونية أو مؤشرات لصفحات مواقع إلكترونية، والتنافس غير المشروع وغير المرخص به، فيجب على صاحب العلامة التجارية أن يحصل على تعويض عن الأضرار

¹ - مادة 124 من الامر رقم 75.58 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق

² - وليد كحول ، مرجع سابق، ص244 .

³ -رفيقة بسكري"، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، " مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد6 العدد2، ماي2019 ، ص41.

الفعالية التي لحقت به، خاصة إذا تسبب الاعتداء في حرمانه من استفادته من حقوقه على علامته عبر الإنترنت وفقدان ثقة عملائه في العلامة¹.

تقدير التعويض يكون من اختصاص محكمة التعويض، حيث يتم تعويض صاحب العلامة عن الأضرار الفعلية التي لحقت به نتيجة الاعتداء على علامته الإلكترونية من قبل الطرف الآخر. من بين الحالات الرئيسية التي يمكن أن تستوجب التعويض هو تسجيل العلامة كعنوان إلكتروني، حيث يتعرض صاحب العلامة للحرمان من تسجيل عنوان يحمل اسم علامته، وأيضاً فقدان ثقة العملاء في العلامة، وهو ما يعرف بـ "ضرر في صورة العلامة" "Préjudice d'image" ويتمثل في فقدان ثقة الجمهور في العلامة².

ثانياً: وقف الإعتداء على العلامة التجارية

في حالة وقوع اعتداء على العلامة التجارية عبر وسائط إلكترونية، تأمر المحكمة بوقف هذا الاعتداء فوراً بناء على طلب صاحب العلامة، وذلك بمنع استخدام العنوان الإلكتروني المعتدي وحظر أي أنشطة تجارية يتم ممارستها عبره، بغض النظر عن طبيعة هذه الأنشطة وما إذا كانت ترتبط بالعلامة التجارية أم لا³.

ومن الأهمية أن نشير إلى أن صعوبة هذا النوع من الاعتداءات تكمن في قدرة التلاعب بالعقول وخلق الارتباك والتشويش في ذهن المستخدمين للشبكة، حيث يتسبب الاعتداء في احتمالية الخلط بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر تسجيل عنوان إلكتروني مشابه للعلامة التجارية اعتداءً عليها، حتى لو كان يعبر عن منتجات مختلفة عن تلك التي تميزها العلامة التجارية.

¹-حفيظة بوترفاس ، مرجع سابق، ص 239 .

²-كريم بورحال ، مرجع سابق، ص 30.

³-حفيظة بوترفاس ، نفس المرجع، ص 243.

وقد أكدت العديد من الأحكام هذا الأمر، تحرصا على توفير أقصى درجات الحماية للعلامات التجارية فيما يتعلق بالعنوان الإلكتروني¹.

ثالثا: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني:

نفس العنوان في نفس المجال الذي تم فيه التسجيل السابق. وبالتالي، عندما يتم تسجيل عنوان إلكتروني في مجال معين يعتدي على علامة تجارية تملكها طرف ثالث، فإن هناك ضررا مزدوجا يتعرض له العلامة التجارية التي تعرضت للاعتداء. فبالإضافة إلى الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية، هناك أيضا ضرر آخر يتمثل في حرمان صاحب العلامة التجارية من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس الاسم².

وبناء على ذلك، تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار، وذلك من خلال إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله إلى صاحب العلامة التجارية.

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا على الصعيد الدولي

بالنسبة لحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، فقد تنوعت الجهود الدولية المبذولة لمحاربة قرصنتها ، وتتمثل أهم هذه الجهود في انشاء البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية "التوصية المشتركة" (المطلب الأول) ، والمجهودات القيمة التي اقامتها المنظمة الدولية للملكية الفكرية WIPO (المطلب الثاني).

المطلب الأول

¹-مريم خليفي ، العناوين الالكترونية و العلامات التجارية في مجال التجارة الالكترونية، روابط و نزاعات كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار ، الجزائر، ص 157.

²-سامية عطا الله، مرجع سابق، ص 92.

التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية إلكترونيا

يعتبر هذا البروتوكول ثمرة الجهود الدولية لحماية العلامة التجارية من القرصنة الإلكترونية وكذا حقوق مالكي هذه العلامات التجارية.

الفرع الأول : الخلفية التاريخية وراء صدور بروتوكول توصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت :

بعد ظهور القرصنة الإلكترونية وتأثيرها سلبا على العلامة التجارية على شبكة الأنترنت ، تكونت لجنة دولية خاصة في جانفي 1988¹، بهدف الوصول إلى حلول و اقتراحات للمشاكل المتعلقة باستخدام العناوين الإلكترونية.

تكونت هذه اللجنة استجابة لطلب شركتين تعملان في مجال العناوين الإلكترونية هما "INTERNET ASSIGNED NUMBERS AUTHORITY" و "INTERNET IETYSOC".

اصدرت اللجنة الخاصة تقريرا بعد ثلاثة اشهر من عملها، أي في افريل 1988 ، و بالتحديد في 4 افريل 1988. تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات و التوجيهات العامة الواجب اتباعها عند تسجيل العناوين الإلكترونية و ذلك لتفادي نشوب اي نزاع محتمل في المستقبل.

ينصح التقرير بضرورة نشر تسجيل العنوان الإلكتروني. و على انتظار مدة معينة بين التسجيل و استخدام هذا العنوان، و ذلك للسماح للغير بالاعتراض على تسجيله تماما كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية.

انتقدت هذه النتائج التي توصلت إليها اللجنة الخاصة من قبل الاوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية و حماية العلامات التجارية المتداولة إلكترونيا باعتبار ان اللجنة تجاري مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. مما ادى الى عدم دخول هذه النتائج حيز التنفيذ. إلا انه استجابة لبعض التوصيات التي قررتها

¹ - كريم بورحال ، مرجع سابق ص38.

اللجنة، قام اتحاد المسجلين بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري، و ذلك في 1 ماي 1988، لمناقشة سياسة تسجيل، هذه العناوين و كيفية تقادي نشوب اي نزاع مستقبلا. فتم بصددتها اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة، و نتج عن هذا الاجتماع صدور بروتوكول، هو البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية، (التوصية المشتركة)¹.

الفرع الثاني

الحلول التي تضمنها البروتوكول

أولا : تكوين لجنة اشراف مختصة تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات للشركات. وتقوم هذه اللجنة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة عند الضرورة للمساهمة في حالة النزاع الذي ينشب بين عنوان إلكتروني و علامة تجارية معينة.

ثانيا: كذلك تم اقتراح وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعالمات التجارية بشكل ودي، على أن يتماشى هذا النظام مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية.

ثالثا: كما يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك للأشخاص الذين لهم حقوق مشروعة على هذه الأسماء وذلك بهدف منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة..

المطلب الثاني

جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) لحماية العلامة التجارية من

الاعتداءات الإلكترونية

¹-نصوص هذا البروتوكول متاحة على الرابط التالي:

<https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-12->

[ar?fbclid=IwAR2AytYn69Go5btU3KwDiPn8bCRhsFrC44EYAbY6MaY--GHI0g6HNUprmp8](https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-12-ar?fbclid=IwAR2AytYn69Go5btU3KwDiPn8bCRhsFrC44EYAbY6MaY--GHI0g6HNUprmp8)

نظرا لكثرة النزاعات بين أصحاب أسماء العناوين الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية حسب الدراسة التي قامت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بعد استحداث الأيكان (ICANN)¹ ، قامت بإجراء استشارة بمشاركة كافة الدول الأعضاء لتدارك هذه النزاعات القائمة. ما ترتب عليه صدور العديد من التقارير المتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية و اصدار برنامجها الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية (الفرع الأول) والإجراءات الإدارية المتبعة لتسوية النزاعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية (الفرع الثاني) دون ان ننسى اجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية هذه النزاعات (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تقارير و برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية

أولا : تقارير الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية

اصدرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية تقريرين بمثابة توصيات و توجيهات عمل للهيئة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية. كما يهدف التقريرين للتخفيف من النزاعات التي تثيرها علاقة العناوين الإلكترونية بالعلامات التجارية².

1. التقرير الأول للويبو :

وهذا التقرير بشأن إدارة الأسماء والعناوين الإلكترونية على الإنترنت حيث جاء هذا التقرير بهدف الإجابة عن عدد من التساؤلات القانونية حول علاقة العناوين الإلكترونية بحقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية وتم عقد العديد من الاجتماعات والمناقشات منذ 1998 تحت رعاية الويبو لمحاولة تكييف القوانين المعدة سابقا لحماية العلامات التجارية من أجل حماية العناوين الإلكترونية لتلك العلامات ولأجل صياغة

¹-يقصد بالايكان : مؤسسة الإنترنت للأرقام والأسماء المخصصة حسب التعريف الموجود في قواعد السياسة الموحدة .

²-حفيفة بوترفاس ، مرجع سابق، ص283.

توصيات لفائدة الهيئة الموكلة إليها إدارة نظام العالم الإلكتروني(الايكان) ونذكر أهم التوصيات التي وردت في هذا التقرير كما يلي:

-إنشاء أسماء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكبر العلامات التجارية على الإنترنت وأن يتم التسجيل حسب التوصيات الواردة فيه.

-وضع نظام خاص للعلامات المشهورة عند تسجيل هذا شبكة الإنترنت في لا يتم تسجيلها إلا من مالکها على أن يثبت ذلك.

-حث منظمة الأيكان بأن تنظم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجل أسماءعنوان إلكتروني ومالكي العلامات بشكل سريع وقليل التكلفة ويتم بشكل كلي على شبكة الإنترنت¹.

2. التقرير الثاني للويبو :

يتمحور هذا التقرير حول إقرار الحقوق واستعمال الأسماء في ظل العناوين الإلكترونية.

طالبة الدول العضوة في منظمة الويبو بتنظيم إجراء دولي آخر بعد صدور التقرير الأول، والاستفادة الكبيرة من العناوين الإلكترونية من الجهات المعنية ، لتنتهي فيه بإصدار تقرير ثاني يتضمن توصيته مبادئ عامة في مجال المنازعات الملكية الفكرية ، وشرعت في تنظيم هذا الإجراء الثاني في 10 جويلية 2000 ، لتصدر التقرير النهائي في 3 سبتمبر 2001م.

تضمن التقرير توصيات وتوجيهات تتعلق باستخدام مختلف الإشارات بخلاف العلامات التجارية، ومن ضمن هذه الإشارات : الأسماء التجارية، المؤشرات الجغرافية ، أسماء المدن، الأسماء الشخصية والألقاب. كما تضمن التقرير طريقة استخدام هذه الإشارات

¹-دوجة باقدي ، "تسوية النزاعات، بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الإنترنت"، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم البيانية، المجلد04 ،العدد1 ،كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، /10/ 12 /2018 ص،209.

في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين. وتم أخضع هذا التقرير بعد صدوره لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية مبن جانب اللجنة الدائمة للجمعية العامة لهذه المنظمة وتم إضافة تعديل فيه بين 24 سبتمبر حتى 3-10-2001م

ثانياً : برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية :

قائمة الويبو بيسن مجموعة من المبادئ العامة التي يجب احترامها من طرف مصالح مختصة بتسجيل أسماء النطاق المحلية بمساعدة مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة وتتضمن هذه المبادئ ثلاث نقاط أساسية نذكرها فيما يلي :

1- عقد التسجيل :

حيث يجب أن يتضمن عقد تسجيل أسماء العناوين الإلكترونية بيانات الحقوق والواجبات الناشئة جراء تسجيل هذه الأسماء كما جاءت الشروط البيانات التي تدرج في لهذه العقود وهي كالآتي

- بيان من مسجل العنوان إلكتروني يفيد بأنه لا ينتهك حقوق الملكية الفكرية التي يتمتع بها الغير نتيجة تسجيله لهذا العنوان والانتفاع به على حد علمه واعتقاده.

- بيان من المسجل يفيد بأن المعلومات التي أفاد بها للتسجيل صحيحة ، ودقيقة لا سيما الخاصة به، مع الموافقة على توفير ما يستجد منها لضمان صحتها خلال الفترة التي يسري فيها التسجيل ، وفي حالة ثبوت غير ذلك يعد خرقاً لعقد التسجيل ويؤدي بالهيئة المختصة بالتسجيل بإلغاء التسجيل الإلكتروني¹.

- بيان المسجل لموافقته على الالتزام بالإجراءات التي ترمي إلى تسوية النزاعات المعتمدة من قبل الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

¹ - عبد العزيز عاشور - ياسين غول ، مرجع سابق، ص 37.

- بيان موافقة المسجل على عرض كل البيانات الخاصة به للجمهور في قاعدة البيانات أو في أي قاعدة مماثلة موقع بإخطار واضح من هيئة التسجيل يوضح فيه الغرض من جمع هذه البيانات واطاحتها للجمهور.

2- اتاحة البيانات الخاصة مسجل العنوان الإلكتروني :

أوصى البرنامج بضرورة توفير بيانات ضرورية من قبل مسجل العنوان الإلكتروني للجمهور وذلك عن طريق قاعدة بيانات معينة¹. إلا إذا نصت لوائح حماية الخصوصيات على غير ذلك، وهذه البيانات هي :

- الاسم الكامل.

- عنوان البريد (اسم الشارع رقم الصندوق اسم المدينة والبلد).

- البريد الإلكتروني.

- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد.

-عنوان المحل المختار للمراسل القانونية والإدارية لمسجل اسم العنوان الإلكتروني.

-الغرض من هذه البيانات هي سهولة التعرف على مسجل اسم العنوان الإلكتروني من طرف مالك العلامة التجارية إذا كان هناك تعدي على هذه العلامة.

الفرع الثاني

الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية العلامات التجارية

نصت الآيكان على إجراء إداري اختياري كونها الجهة المشرفة على تنفيذ السياسة الموحدة ويمكن للمشروعات اللجوء إلى هذا الإجراء الإداري كوسيلة ودية وغير مكلفة لحل منازعات العنوان الإلكتروني، ويسمى هذا الإجراء بقواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية.

¹-حفيظة بوترفاس ، مرجع سابق، ص 293.

أولاً : الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة :

تقوم هذه السياسة باختصار على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء المنظمتين (منظمة الأيكان والمنظمة العالمية الملكية الفكرية) حل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية وديا دون اللجوء إلى القضاء العادي، لتفادي الإطالة والتعقيد ويكون لجوء لهذه السياسة اختياريا باستثناء الشركة المسجلة لأسماء المواقع العليا وهي NET, ORG, التي تعد ملزمة بالخضوع للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع.

تفيد هذه السياسة بأنه على مالك العلامة المتضرر إثبات أنه مالك لعلامة مطابقة أو مشابهة لإسم العنوان الإلكتروني، لكي يستعيد اسم هذا العنوان الذي يتضمن علاماته، وعليه أن يثبت أن مسجل العنوان كان سيئ النية وأن هدفه من التسجيل كان بهدف القرصنة، فيقع على المدعى عليه أن يثبت أنه كان حسن النية.

لا ننسى أن نذكر أن المشتكي هو الذي يختار إحدى الجهات المعتمدة من قبل الأيكان¹ لي طرح النزاع أمامها وهذه الجهات هي (مركز التحكيم والوساطة) التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (محكمة التحكيم الوطنية) و(مركز سي بي آر) لحل النزاعات، كما يتحمل المشتكي كافة المصاريف، إلا في حال تعيين فريق يتكون من ثلاث أشخاص في هذه الحالة يتم اقتسام الرسوم من الطرفين.

ثانيا : شروط اثبات مالك العلامة التجارية انه يملكها :

حسب فقرة 3 (9) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات، فإنه على صاحب العلامة التجارية توفير ثلاث شروط ليثبت أنه مالك اصلي لهذه العلامة حتى يستطيع التمسك بحق إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني من قبل المعتدين²، أو نقله إليه وهذه الشروط هي:

1. إثبات وجود تطابق و تشابه يؤدي لحدوث لبس لدى المستهلكين :

¹-قواعد السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاقات موافق عليها من قبل الايكان في 28 سبتمبر 2013.

²-نفس المرجع فقرة 3 (9).

بمعنى أنه لا يخضع النزاع لإجراءات السياسة الموحدة إلا بعد أن يثبت المشتكي أن تسجيل اسم العنوان الإلكتروني أو العلامه التجارية من جانب الغير يتمثل أو يتشابه مع اسم عنوانه الإلكتروني أو علامته التجارية، فينتج عن ذلك لبس أو خلط لدى جمهور المستهلكين ، ويخضع تقدير هذا التماثل أو التشابه للجنة تسوية النزاعات المكلفة بالنظر في موضوع الشكوى ، فتقدر التماثل والتشابه على أساس المظهر العام دون الدخول في التفاصيل الخاصة لكل من العناصر المتنازعة.

2. اثبات عدم أحقية مسجل العنوان الإلكتروني بهذا العنوان :

على المشتكي إثبات أن مسجل اسم العنوان الإلكتروني ليس له حق أو مصلحة مشروعة في استخدام اسم هذا العنوان محل نزاع، و عليه تبيان لماذا ليس له الحق و المصلحة المشروعة في هذا الاسم¹.

تتمتع هيئة التسوية بحرية تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة، فبمجرد عرض اسم العنوان الإلكتروني للبيع أو التحويل، تعتبر ذلك دليلاً جوهرياً على عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة في استخدام اسم العنوان المتنازع عليه، حسب ما توافقت عليه العديد من لجان تسوية المنازعات معتمدة من الأيكان.

حصرت الفقرة 3 (13)/2 حالات إثبات المصلحة المشروعة لمسجل العنوان

الإلكتروني كما يلي:

- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني حسن نيته، وعدم معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قبل أن يستخدمه.

- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه معروف جيداً بالاسم الذي تم به تسجيل العنوان الإلكتروني.

¹ - عبد الهادي محمد الغادي، "قواعد أيكاب الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية" مجلة جامعة عبد العزيز للإقتصاد و الإدارة، كلية الإقتصاد و الإدارة، العدد 2، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2019، ص، 214

- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه لم يستغل عنوان إلكتروني بهدف تحقيق الأرباح وأنه لم تكن لديه نية اختلاس من مالك العلامة.

3- اثبات سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني :

نصت الفقرة 3 من القواعد الموحدة، فقرة 9 على الحالات التي تثبت سوء نية المسجل، و هي:

1- الظروف و الحالات التي تشير الى أن مسجل اسم النطاق قد سجل أو اكتسب إسم النطاق بهدف بيعه، أو تأجير، أو نقله إلى المدعي المالك الأصلي للعلامة. أو الى احد منافسيه، بعوض يزيد عن رسوم حصوله على اسم النطاق.

2- أن يسجل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الأنترنت.

3- اذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف الإخلال أو إحداث إرباك بأعمال المنافس (المنافسة الغير مشروعة).

4- استخدام اسم العنوان الإلكتروني بهدف جذب مستخدمي الأنترنت لتحقيق مكاسب تجارية من خلال خلق إحتمال الخلط مع علامة المدعي التجارية بأنها المصدر، أو الراعي، أو المؤيد، المرتبط بالموقع الإلكتروني الذي يحمل إسم النطاق المتنازع عليه.

وردت هذه الحالات على سبيل المثال و ليس الحصر¹.

الفرع الثالث

إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات

سنتطرق في هذا الفرع لدراسة الجهات المعنية بالنظر في النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية حسب القواعد الموحدة (اولا)، ثم كيفية السير في الإجراءات المتبعة امامها بالترتيب (ثانيا).

¹-سامية عطاء الله ، مرجع سابق، ص 80.

-أولا : الجهات التي تنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية حسب قواعد أليكان الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية :

تعتمد الأليكان للفصل في هذه المنازعات على الجهات التالي ذكرها :

1. مركز التحكيم بالوساطة ل wipo :

يتمتع هذا المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين على المدى العالمي، اجازته الأليكان في 1999/12/01. اصدر اول قرار تاريخ 2000/01/14 بعد الموافقة عليه من قبلها. (التهميش نذكر القضية)

2. منتدى التحكيم الوطني :

تأسس هذا المنتدى في 1986 ، يتخصص في تسوية النزاعات بالطرق البديلة، الوساطة والتحكيم ويتميز بتوفيره خدمات الفصل في جميع النزاعات بطرق سريعة وسهلة الإجراءات وقليلة التكلفة. اعتمد من قبل الأليكان في 1999 للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية. يقع مقره في الولايات المتحدة الأمريكية ويعد من أكثر الجهات التي تنظر في القضايا المتعلقة بالعناوين الإلكترونية ، ما يقارب 31% من الحالات¹.

3. المركز الآسيوي لحل نزاعات العناوين الإلكترونية :

هو الجهة الوحيدة في قارة آسيا المخول لها النظر في منازعات العناوين الإلكترونية. اعتمد من قبل الأليكان في 2001/12/3. و هو خاص بالعناوين الإلكترونية الآسيوية، خاصة الإمتدادات (cu) الصيني، و (hk) هونغ كونغ. و يتكون من ثلاث جهات :

-الجمعية الصينية للتحكيم التجاري و الاقتصادي الدولية.

-مركز هونغ كونغ للتحكيم الدولي.

- هيئة حل نزاعات العناوين الإلكترونية الكورية.

¹-كريم بورحال ، مرجع سابق، ص 60 - 61.

كما يتفرع هذا المركز لثلاثة فروع في بكين و سيول و هونغ كونغ، و يملك كل فرع قواعد اجرائية تكميلية خاصة به عند ابظر في النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية . و يمكن تقديم طلب الفصل في النزاع إلى هذا المركز وفق إحدى الطرق الإلكترونية كالبريد الإلكتروني.¹

إن الغرض من تعدد مراكز تسوية منازعات أسماء النطاق حول العالم، هي سرعة تسوية المنازعات، و احترافية هيئة التسوية، و انخفاض الرسوم بغرض التسهيل على المتنازعين. ترك امر اختيارهم للمركز المناسب لهم.

غالبا ما يقع الاختيار بناء على سمعة المركز و هذا دليل على كثرة اختيار المتنازعين مركز الوساطة و التحكيم التابع للويبو ثم يليه منتدى التحكيم الوطني.

-ثانيا: الإجراءات المتبعة أمام الجهات المخولة بالنظر في منازعات أسماء العناوين الإلكترونية :

وفق قواعد السياسة الموحدة ، فإن أول إجراء لتسوية منازعات أسماء النطاق هو تقديم شكوى متضمنة بيانات معينة. تتأكد الهيئة التي تنتظر في النزاع من أن هذه البيانات تتوافق مع قواعد السياسة الموحدة، ثم تقوم هذه الهيئة بإخطار المدعى عليه للرد على ما جاء في الشكوى ، ثم بعد ذلك تفصل الهيئة في النزاع وفق قواعد السياسة الموحدة . سندرس هذه ابخطوات بالتدقيق فيما يلي :

1. تقديم الشكوى :

النظر في النزاع لا بد أن يقدم المتضرر مالك العلامة التجارية شكوى لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع يدعي فيها أن هناك اعتداء على علامته من قبل مسجل العنوان الإلكتروني.

¹-كريم بورحال ، مرجع سابق، ص65.

يجب أن تتضمن الشكوى البيانات التالية حسب القواعد الإجرائية¹ :

- البيانات الشخصية المتعلقة ب مالك العلامة التجارية المعتدى عليها والبيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني

- تحديد العنوان الإلكتروني محل النزاع والعلامة التجارية المعتدى عليها والمنتجات والخدمات التي تعبر عنها

- إثبات ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليه.

- بيان المحكمة المختصة بالنظر في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجن.

- بيان أن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه الهيئة لحين النظر في النزاع.

- إثبات لمدعي أن العنوان المسجل يشبه أو يطابق علامته التجارية.

- إثبات عدم أحقية المسجل بهذا التسجيل وأنه قام بتسجيله عن سوء نية.

تقوم اللجنة الخاصة بفحص الشكوى للتأكد من تقديم جميع البيانات وفي حالة وجود أي نقص فإنها تختار المدعي باستكمال ذلك النقص في ظرف 15 يوم فإن لم يتم بذلك فيعتبر أنه قد تنزل عن شكواه

أما إذا كانت الشكوى متوافقة مع قواعد السياسة الموحدة وقواعد تنفيذها، فإنها تعمل على إخطار المدعي عليه إلكترونيا في غضون ثلاثة أيام بعد استلام الرسوم التي يتعين على مقدم الشكوى دفعها وفق للفقرة 19 من المادة الرابعة من قواعد السياسة الموحدة. كما عليها إخطار المدعي والمدعى عليه و الأيكان بتاريخ بدء الإجراءات الإدارية.

1- قواعد السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاقات

2. اخطار المدعى عليه، و تكوين لجنة النظر في النزاع :

يتم اخطار المدعى عليه بمضمون الشكوى خلال 3 ايام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي، ثم تمنح الهيئة المختصة بالفصل في النزاع المدعى عليه مدة 20 يوم للرد على ما ورد بالشكوى من إدعاءات.

تباشر الجهة في تكوين اللجنة المختصة بعد مرور خمسة أيام¹ إما بعد وصول الرد من قبل المدعى عليه ، أو من إنتهاء المدة المحددة لمدة عام عليه للرد على الشكوى، أما إذا اختار الأطراف تشكيل اللجنة من ثلاثة أعضاء ففي هذه الحالة يقدم كل طرف من الأطراف قائمة من الأسماء لتختار الهيئة المختصة منهم عضو يمثل كل طرف، ويتم تعيين طرف الثالث من قبل هذه الهيئة من بين خمسة أشخاص ترشحهم تستشير الأطراف في اختياره.

إذا تشكلت اللجنة على هذا النحو يتم تبليغ الأطراف المعنية بهذه التشكيلة وبالتاريخ التي ستبدأ فيه اللجنة بالنظر في النزاع كما يجب أن نذكر أنه يمكن تعليق الإجراءات قبل تعيين خبراء أو المحاكمين من قبل الهيئة المختصة بناء على طلب الطرفين لإفساح الطريق لمحاولة حل النزاع ودياً ويجب أن يتم تقديم طلب ثم إعلام هيئة التسجيل بما توصل إليه الأطراف بشأن العنوان الإلكتروني المتنازع عليه.

3. الفصل في النزاع

بعد تشكيل اللجنة الإدارية بإحدى الطرق التي ذكرناها سابقاً، تفصل هذه الأخيرة في النزاع المعروض عليها بناء على المستندات المقدمة إليها من أطراف الخصومة، ويجوز لها أيضاً أن تطلب ما تراه مناسباً من المستندات الضرورية أثناء النظر في النزاع حسب المادة 12 من اللائحة التنفيذية. و يجوز لكلا الطرفين أن يطلبوا من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد في حالة تعدد النزاعات التي تتعلق بإسم نطاق واحد بين نفس الأطراف.

¹ - فقرة 6 هـ)، القواعد الموحدة، مرجع سابق

بالنسبة للإجراءات الأخرى المتعلقة باللغة، فإن الأطراف هم من يختارون اللغة التي تنتظر بها اللجنة في النزاع ، وفي حالة عدم اتفاق الأطراف ، فيتم اعتماد اللغة التي تم تسجيل العنوان الإلكتروني بها وفقا لعقد التسجيل ، ما لم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى.

يجدر القول أنه في حالة اتفاق الأطراف بشأن العنوان الإلكتروني، فإنه ينتهي الإجراء الذي تقوم به اللجنة المختصة ، شرط أن لا تكون قد أصدرت هذه اللجنة قرارها¹، كما ينتهي هذا الإجراء إذا قرر أحد الأطراف اللجوء إلى القضاء العادي للفصل في النزاع.

4. صدور قرار اللجنة المختصة :

يصدر قرار المحكم أو اللجان الثلاثة خلال 14 يوما من تاريخ بدء إجراءات النظر في الشكوى. وهذا في الأحوال العادية، وغياب الظروف الاستثنائية ويجب أن يصدر القرار مكتوبا ومسببا وأن يكون منطوقا إما بنقل أو شطب اسم النطاق أو العلامه التجارية أو رفض الشكوى ويتم إعلام الأطراف بقرار اللجنة خلال 3 أيام من صدوره².

¹- سامية عطاء الله ، مرجع سابق، ص 83

²-فقرة 16 (ا) القواعد الموحدة مرجع سابق

الخاتمة

تعد قضية حماية العلامات التجارية من الاعتداء الإلكتروني موضوعا جديدا يرتبط ارتباطا وثيقا بالتطور التكنولوجي، ولاسيما الإنترنت، حيث تعتبر الشركات وسائل الاتصال الفعالة والسريعة في تعزيز أعمالها وتقديم خدماتها. وبالتالي، يعتبر استغلال العلامات التجارية من قبل الآخرين واستخدامها كأسماء لمواقعهم الإلكترونية بهدف الاستفادة من شهرتها وتحقيق الربح المادي والتضليل للمستهلك الإلكتروني، مساسا بحقوق مالك العلامة وحقوق المستهلك عند شراء منتجات مقلدة عبر هذه المواقع الإلكترونية. ونتيجة لذلك، ظهرت مشكلة قانونية جديدة تتعلق بالعلامات التجارية وعلاقتها بالعناوين الإلكترونية على الإنترنت، حيث يتم تسجيل عناوين إلكترونية متشابهة أو متطابقة مع العلامات التجارية، مما يشكل تعارضا مع حقوق أصحاب العلامات، وخاصة إذا كانت العلامة المتعرضة للاعتداء شهيرة، حيث يعتبر العنوان الإلكتروني بطاقة أعمال في العالم الافتراضي، على حد تعبير البعض.

وبناء على خصوصية العنوان الإلكتروني وارتباطه بالتجارة الدولية، فإن الطرق التقليدية لتسوية النزاعات تعد غير فعالة، فتم تطوير قواعد موحدة لتسوية هذه المنازعات من طرف ICANN (الهيئة العالمية لتنظيم نظام أسماء النطاقات على الإنترنت).

تتميز هذه القواعد ببساطة إجراءاتها واعتمادها على القضايا القانونية الإلكترونية، وقد أثبتت فعاليتها في العديد من القضايا. و يكون الاعتداء على العلامات التجارية عندما يتم استخدام أسماء المواقع الإلكترونية بطرق غير قانونية، ويعرف هذا الاعتداء بالقرصنة الإلكترونية أو الاحتيال الإلكتروني أو التسجيل التعسفي للعلامات كأسماء مواقع إلكترونية. يؤدي هذا الاعتداء إلى الاستيلاء على العلامات دون وجه حق، حيث يهدف القرصنة إلى بيع تلك العلامات بأسعار مرتفعة أو لأغراض أخرى.

وعليه وجب على القانون أن يساير التطور المتسارع في عالم التكنولوجيا و الرقمنة. حيث أن في الجزائر والعالم العربي بشكل عام، هناك حاجة ملحة لذلك، خاصة فيما يتعلق بتشريعات التجارة الإلكترونية، ولاسيما تلك المتعلقة بأسماء المواقع. عدة دول عربية اتخذت

خطوات لوضع قوانين خاصة بالتعاقد الإلكتروني والإثبات الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، صدر في الجزائر قانون رقم 04/15 في 1 فبراير 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني. ومع ذلك، فقد تجاهلت إصدار قوانين خاصة بأسماء المواقع، ولم يتم تعديل قوانين العلامات التجارية وقوانين المنافسة المعمول بها للتعامل مع النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية. هذا الفراغ القانوني يؤثر سلباً على المنازعات التي يتم رفعها أمام القضاء.

يجد القضاء أنفسهم في صراعات تتميز بالتعقيد التقني، وغالبا ما تتجاوز قدراتهم. حتى في حال اجتهادهم في إصدار أحكامهم، يصعب تنفيذ هذه الأخيرة. ورغم نجاح تطبيق التشريع التقليدي المتعلقة بالعلامات التجارية في توفير بعض الحماية، إلا أنه واجه صعوبات كبيرة وظل عاجزا في بعض الأحيان عن حماية أصحاب تلك العلامات من القرصنة. ويرجع ذلك إلى ضعف القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الإلكترونية، مثل عدم وحدة العناوين الإلكترونية وغياب مبدأ التخصص والإقليمية على الإنترنت لذا يفضل معظم الخصوم اللجوء مباشرة إلى وسائل بديلة.

ومع ذلك، لا يمكن تجاهل الدور الدولي في هذا الصدد. فقد تعاون جميع المعنيين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية على المستوى الدولي لوضع نظام قانوني لتسجيل تلك العناوين وضمان إدارتها الجيدة وتجنب نشوب النزاعات المرتبطة بها أمام العلامات التجارية. ونذكر هنا دور منظمة العالمية للملكية الفكرية، التي أصدرت تقارير عامة في عامي 1999 و 2001 تتضمن مبادئ وتوصيات يمكن للشركات المتخصصة في التسجيل اتباعها لتجنب النزاعات المستقبلية بشأن تلك العناوين الإلكترونية. وتجسدت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة يمكن للخصوم أن يلجأوا إليه لحل منازعاتهم. وقد أتت الجهود الدولية لتصدير قواعد جديدة لحل النزاعات التي تنشأ بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية من قبل شركة ICANN، التي أطلقت القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية (UDRP). وركزت هذه القواعد على توفير حل سريع ومكلفة أقل للنزاعات حول حقوق الملكية الفكرية والصناعية على الإنترنت، وذلك لتجنب الانتقادات الموجهة إلى الحل القضائي.

بالرغم من الفوائد العملية لقواعد التسوية الموحدة للنزاعات، إلا أنها لا تمنع طرح النزاع في النظام القضائي قبل أو بعد التسوية، مما قد يؤدي إلى تمديد مدة النزاع. و قد يقتصر قرار الهيئة المختصة في فصل النزاع على نقل العنوان الإلكتروني أو الغائه، دون إصدار حكم بالتعويض عن الضرر الذي قد يتعرض له أحد الأطراف. بالإضافة إلى ذلك، فإن لا يمكن الاستئناف ضد القرار الصادر. وتبلغ تكلفة السياسة الموحدة لحل النزاعات حوالي 1500 دولار، على الرغم من أنها معقولة بالنسبة لمعظم رجال الأعمال والشركات الكبيرة، إلا أنها ليست كذلك بالنسبة للأفراد والشركات الصغيرة، وهذا ينطبق أيضا على الأعمال التجارية في البلدان النامية.

في ختام بحثنا هذا، توصلنا إلى عدة نتائج واقتراحات، يتعين علينا أن نبينها على النحو التالي :

أولا: النتائج

تتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

- الحاجة الملحة لتشريعات متطورة في مجال التجارة الإلكترونية، خاصة في الجزائر والعالم العربي بشكل عام، وخاصة تلك المتعلقة بأسماء المواقع، حيث وعلى الرغم من وجود بعض القوانين الخاصة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، إلا أنه فيما يتعلق بقوانين العلامات التجارية والمنافسة وجب التعديل عليها.

- الفجوة القانونية وتأثيرها السلبي على المنازعات التي يتم رفعها أمام القضاء، حيث يجد القضاة صعوبة في التعامل مع التقنيات المتقدمة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، كما تكمن تحديات في تنفيذ الأحكام الصادرة أيضا.

- ضرورة مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية عبر تحديث القوانين المنظمة لتسجيل العناوين الإلكترونية و كذا تعزيز التعاون الدولي لمكافحة هذه الاعتداءات وحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث على الرغم من أن التشريعات التقليدية قدمت بعض الحماية، ولكنها لا تكفي لمواجهة تحديات القرصنة.

- وجوب التعاون الدولي في مجال تسجيل العناوين الإلكترونية وإدارتها بشكل فعال، وذلك لتجنب النزاعات والمشكلات التي تنشأ بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية.

- ICANN تعمل على تصدير قواعد جديدة لحل النزاعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية من خلال تطبيق قواعد التسوية الوحيدة لتسوية هذه المنازعات. تركز هذه القواعد على توفير حل سريع ومكلفة أقل للنزاعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والصناعية على الإنترنت.

- إنشاء مركز خاص للتحكيم والوساطة مكن الأطراف المتنازعة من اللجوء إليه لحل منازعاتهم المتعلقة بالعناوين الإلكترونية والعلامات التجارية. مما ساعد في توفير حلول بديلة للقضاء التقليدي وتخفيف الضغط على النظام القضائي.

- قيود قواعد التسوية: قواعد التسوية الموحدة للنزاعات ليست قاعدة نهائية وقابلة للاستئناف، وهذا يعني أن النزاع قد يطرح في النظام القضائي قبل أو بعد التسوية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تمديد مدة النزاع وزيادة التكاليف والجهد المطلوب لعله.

- تكلفة السياسة الموحدة لحل النزاعات يمكن أن تكون مرتفعة بالنسبة للأفراد والشركات الصغيرة، وهذا يشكل عائقا للوصول إلى الحلول البديلة للنزاعات.

ثانيا : الاقتراحات

وبالنسبة للاقتراحات، فقد يكون أهم ما يمكن اقتراحه هو:

- ضرورة تعديل قوانين الملكية الفكرية لمواكبة التطور التكنولوجي، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

- العمل على إصدار قانون خاص بأسماء النطاق لحمايتها وحماية العلامات التجارية من الاعتداء الإلكتروني والتقليد، وحماية المستهلك الإلكتروني أيضا.

- يجب أن يولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لمسألة العناوين الإلكترونية، من خلال وضع إطار قانوني دقيق والالتزام بقواعد حل النزاعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وفقا للقواعد المعمول بها من قبل ICANN.

قائمة المراجع

أولاً : الكتب :

1. أيمن احمد الدلوع ، عقد النشر الالكتروني ، مفهومه شروطه أثاره - دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2016 .
2. حمادي زويبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
3. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية ، د.ط. د ب ن، د س ن.
4. شريف محمد غنام حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية.مصر، 2017.
5. عماد الدين محمود سويدات ، اكمالية مدنية للعلامات التجارية ، ط 1 ، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن، 2012
6. نسيم خالد الشواورة، العالمة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة ، ط 1 دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،الأردن، 2017 .
7. نوري حامد خاطر، شرح قواعد الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني و الإماراتي و الفرنسي، ط، 1 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 .

ثانيا الرسائل و المذكرات

ا. رسائل الدكتوراه

1. -أمين بوشمعة، حماية العلامة ملكية و استعمال العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية و القوانين المقارنة و الاتفاقيات الدولية ذات صلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة مولود معمري، تيزي وزو .
2. حفيظة بوترفاس ، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2016/ 2017 .

3. رشدي سعيدة، العلامات التجارية في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ملود معمري تيزي وزو، 2014.
4. سعيدة بارة ، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي: العلامة التجارية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون ، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2017/2018.
5. عبد القادر سبتي ، العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق ,جامعة الجزائر ، ، 2016/2017 .
6. نسرين بلهوارى، تجريم و اثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، ، 2012/2013.
7. وليد كحلول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال , كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015 .
8. يمينة حوحو ، عقد البيع الالكتروني دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم : تخصص قانون ، كلية الحقوق، جامعة .الجزائر ، 2011-2012.

II. مذكرات الماجستير والماستر:

أ. مذكرات الماجستير :

1. أمينة لوعيل ، النظام القانوني لتسجيل العلامات التجارية ، مذكرة من متطلبات شهادة الماستر تخصص: قانون الملكية الفكرية ،كلية الحقوق و العلوم السياسية' جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2015/2016،
2. بسمة بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير , كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة سطيف، 2014.
3. رفيق شاوش ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي ، المركز الجامع ي عباس لغرور، خنشلة . 2010/2011،
4. العلام قعنب ،آليات انقضاء العلامة التجارية، دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص قانون خاص ، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر -1- 2014/2015.

5. مختار حزام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، جامعة باتنة، 2015/2016،

ب. مذكرات الماستر :

1. الزهرة نزلي و سارة رجب ، الحماية القانونية للملكية التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة حمة لخضر - الوادي 2016/2017

2. بديعة حبجوب صارة شهب ، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014.

3. بن أسعد خطيبي ، بوجمعة سفيان ، الجرائم الالكترونية الواقعة في القانون الجزائري و المغربي دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

4. حياة حاجي ، شريني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي، 1945 قالمة، 2016/2017 .

5. سعاد عمري ، سهام قاسم ، التقليد في الملكية الصناعية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2012/2013.

6. سليم قدام ، أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم،

2015/2016.

7. سليمان-ميساوي ، العلامة التجارية، المقيدة للمنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013/2014 .
8. سمية عطاء الله ، حماية العلامة التجارية في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال كليه الحقوق العلوم السياسية جامعه المسيلة 2014 / 2013 .
9. سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية الحقوق العلوم السياسية قسم حقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017/2016 .
10. صبرينة زيان ، الجرائم الواقعة على حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، تخصص قانون جنائي، ،2017/2018.
11. عبد العزيز عاشور ياسمين غوري تنازع العلامات مع أسماء النطاق مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق التخصص قانون الخاص الشامل، تكلي الحقوق والعلوم السياسية قسم قانون خاص جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية 2015/ 2014
12. عبد القادر مكي سمية ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص إدارة أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية -جامعة خميس مليانة ،2013/2014.
13. عبد الكريم ملال ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون جنائي و علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017.
14. عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية، في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ،2018/2019 .

15. علي بلباي ، الملكية الفكرية في ظل المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،2015/2016 .
16. فاطمة الزهراء بوزيدي ، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ،2018/2019 .
17. فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون جنائي للأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ،2013/2014.
18. كريم بورحال، حماية العلامة التجارية في مجال الالكتروني مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد بوضياف مسيله، ،2019/2018 .
19. كوثر شمس الهدى مجير ، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم،،2017/2018 .
20. لونيس انقراشن ، أمقران حاج سعيد ، صلة المستهلك بحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماستر في القانون ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ج, امعة مولود معمري تيزي وزو، ،2017/2018.
21. محمد امين هوام ، حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي ,مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر اكاديمي , تخصص في العلاقات الدولية , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة القاصري , قالمة , , 2016/2017 .

22. مريم خليفي "العناوين الإلكترونية للعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، روابط ونزاعات"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعه بشار، الجزائر، د.س ن.

23. مسية عبد الوهاب، سعداني كمال، حماية العلامة التجارية في القانون الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي ، 2016/2017.

ثالثا: المقالات:

1. بشرى صفرة و سمير بن عمور، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد ، 01 ، 2020 .
2. خليفة جنيدي، زبيري بن قويدر " ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة الأغواط ، 22 فيفري، 2017.
3. دوجة باقدي ، "تسوية النزاعات، بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الإنترنت"، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم البيانية، المجلد 04 ، العدد 1 ، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر ، 10 /12 /2018.
4. ربيعة بسكري " ، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، " مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6 العدد 2، ماي 2019 .
5. سارة بن صالح ، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، دفاثر السياسة و القانون ، العدد 5 ، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي ، الجزائر ، جوان 2016.
6. سامية حساين، "تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 16، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، جوان، 2017.
7. طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق ، مجلة مصر المعاصرة ، العدد 205، أبريل 2011.
8. عادل عكروم، "الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجزائر، جريمة التقليد "، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، العدد 5 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة لونيبي علي، البليدة ، مارس، 2015.

9. عبد الهادي محمد الغادي، "قواعد أيكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية " مجلة جامعة عبد العزيز للإقتصاد و الإدارة، كلية الإقتصاد و الإدارة، العدد2، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2019 .
10. عدراء بن يسعد، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسنطينة ، ديسمبر 2016.
11. فتحي بن زيد ، "الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية لدفع التنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف ، 2019، 2.
12. كوثر مازوني ، " الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع ، " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، جامعة الجزائر ، 2008،
13. مبروك بلغرام، العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامات التجارية، بحوث ، العدد ، 11، الجزء الثالث ، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2016.
14. مصطفى راتب حسن علي ، " المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية ، " مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد ، 13، جامعة سلطان عمان، 2017.
15. مولود حواس العلامة التجارية لتسويق و المنافسة' مجلة علمية ' قسم، 1 العدد، 12 جوان، 2012 .
16. ميلود سلامي ، " والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، د. ، ع جامعة باتنة، جانفي 2018.
17. نصر الدين علوق ، " الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها الكترونيا"، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01 ،جامعة أحمد دراية، جوان 2017 .
18. نصيرة بجاش، "القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية ،" مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، العدد 9 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس ، 2018.

رابعاً: النصوص القانونية

أ - النصوص التشريعية:

1. الأمر رقم 57-66 ، المؤرخ في 19 مارس، 1966 يتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية ، ج، ج، ر، ج عدد 23، الصادر بتاريخ 22 مارس 1966 .
2. الأمر 86 /66 / المؤرخ في 28 أبريل ، 1966، و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ، ج ، ر ، ج ، ج، عدد 35 الصادر في 3 ماي 1966.
3. الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني معدل ومتمم.
4. قانون رقم 07-79 مؤرخ في 21 يوليو 1979 يتضمن قانون الجمارك معدل و متمم
5. الأمر رقم 03 /06 ، متعلق بالعلامات ، المؤرخ 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالعلامات التجارية ، ج، ر ، ج ، ج، العدد 44 المؤرخة في 23 يوليو ، 2003.
6. الأمر رقم -07 03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع ، ج، ج، ر، ج عدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.
7. القانون رقم 04 -15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل و المتمم للأمر 66 -156 المتضمن قانون العقوبات

ب- المراسيم و الاوامر :

1. المرسوم التنفيذي رقم 68.98 المؤرخ في 21 /02 /1998 المتضمن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ، ج، ر، ، عدد 11 الصادر في 1 /09 /1998.
2. المرسوم التنفيذي رقم 05 /277 ، المؤرخ 02 /08 /2005 ، الذي يحدد إيداع العلامات و تسجيلها ، ج، ر ، ج ، ج، العدد 54 ، الصادر في 07 /08 /2005 ، معدل و متمم.

ج - المواقع الإلكترونية :

<https://fr.wikipedia.org>

- القواعد الموحدة لتسوية النزاعات

<https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-12-ar?fbclid=IwAR2AytYn69Go5btU3KwDiPn8bCRhsFrC44EYAby6MaY--GHI0g6HNUprmP8>

اهداء.

شكر و عرفان.

قائمة المختصرات .

01.....مقدمة

الفصل الاول الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية و البيئة الرقمية

5.....المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية.....

5.....المطلب الأول : المقصود بالعلامة التجارية.....

5.....الفرع الأول : التعريف بالعلامة التجارية.....

6.....أولا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية.....

13.....ثانيا: التعريف.....

7.....التشريعي.....

9.....الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المفاهيم.....

9.....أولا: تمييز العلامات التجارية عن تسميات المنشأ.....

10.....ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية.....

10.....ثالثا: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع.....

11.....رابعا: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري.....

11.....خامسا: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري.....

12.....سادسا: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري.....

12.....الفرع الثالث: أشكال العلامات التجارية.....

13.....أولا: الكلمات والأسماء والإمضاءات.....

- 14 ثانيا: الأرقام والحروف و الرسومات.
- 14 ثالثا: الدمغات، الأختام، النقوش، البطاقات، الأشرطة والصور.
- 15 المطلب الثاني : شروط صحة العلامة التجارية:
- 15 الفرع الأول: أن تكون العلامة مميزة.
- 16 الفرع الثاني : ان تكون العلامة جديدة.
- 16 أولا: سابقة الاستخدام من حيث نوع المنتجات
- 17 ثانيا: سابقة الاستخدام من حيث الزمان.
- 17 ثالثا: سابقة الاستخدام من حيث المكان.
- 17 الفرع الثالث: قانونية العلامة التجارية
- 18 المطلب الثالث: إجراءات تسجيل العلامة التجارية.
- 19 الفرع الأول: إجراءات إيداع العلامة التجارية
- 20..... الفرع الثاني : التسجيل والنشر
- 20..... أولا: التسجيل
- 21..... ثانيا: النشر
- 21..... الفرع الثالث: آثار التسجيل
- 22 المبحث الثاني : تأثير العلامة التجارية بالبيئة الرقمية :
- 22 المطلب الاول : الاطار المفاهيمي للبيئة الرقمية (الإلكترونية) :
- 23..... الفرع الأول : تعريف البيئة الرقمية.
- 23 الفرع الثاني : مظاهر البيئة الرقمية :
- 24 أولا: العنوان الإلكتروني،(الموقع الإلكتروني) :
- 27..... ثانيا: النشر:
- 28..... ثالثا : التوقيع الرقمي الإلكتروني :
- المطلب الثاني : أسباب التنازع بين العلامة التجارية و الموقع الإلكتروني (العنوان الإلكتروني)
- 29..... :

- 30-الفرع الأول : مبدأ الاسبقية في التسجيل:
- 31-الفرع الثاني :مبدأ التخصص عبر شبكة الإنترنت :
- 32-المطلب الثالث : التعدي الالكتروني على العلامة التجارية : (القرصنة الالكترونية) :
- 32الفرع الأول : المقصود بالقرصنة الإلكترونية :
- 33الفرع الثاني : صور القرصنة الإلكترونية :
- 33□أولا : تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية :
- 34□ثانيا : تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية :
- 35□ثالثا : اعتداء العلامة التجارية على العنوان الإلكتروني : (الاعتداء العكسي)

الفصل الثاني : انواع الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا

- 38المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا
- المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني(دعوى التقليد).....
- 381-التقليد بالتشبيه.....
- 39الفرع الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية
- 39أولا: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية
- 39.....2-التقليد بالنقل.....
- 40.....ثانيا: صور الإعتداء غير المباشر على العلامة التجارية.....
- 421-إستعمال علامة مقلدة أو مشابهة.....
- 432-التقليد بوضع علامة مملوكة للغير.....
- 443-بيع أو عرض لبيع منتجات تستعمل فيها علامة مقلدة :.....
- 45الفرع الثاني : نطاق حماية العلامة التجارية جزائيا:.....
- 46أولا: الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقتصر على تسجيلها :.....

- 46 ثانيا: محدودية الحماية الجزائية من حيث الزمان و المكان
- 47 ثالثا: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق
- الفرع الثالث : شروط قيام الحماية الجزائية على العلامة التجارية بشأن الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني :.....
- 48.....
- أولا: شرط امتلاك العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني:.....
- 48 ثانيا: شروط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية
- 50 1- تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية مشهورة:
- 50 2-تسجيل اسم موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية :
- 51 الفرع الرابع: العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني
- 51 أولا: ما قرره قانون العقوبات :.....
- 52..... ثانيا: ما قرره القانون المتعلق بالعلامات التجارية :
- 53 المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني : " دعوى المنافسة غير المشروعة "
- 54 الفرع الأول: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة
- 55 أولا: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية
- 55 ثانيا: أساس الدعوى التعسف في إستعمال الحق :
- 57 الفرع الثاني: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة
- 59 أولا: وجود منافسة غير مشروعة ما بين العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية :
- 59 ثانيا: الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:.....
- 60 الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية:.....
- 61.....
- أولا : التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية:.....
- 62 ثانيا: وقف الإعتداء على العلامة التجارية
- 63 ثالثا: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني :
- 64

- 64المبحث الثاني حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا على المدى الدولي : 64
- 64المطلب الأول التوصية المشتركة بشأن حماية العلامه التجارية إلكترونيا: 64
- الفرع الأول : الخلفية التاريخية وراء صدور بروتوكول توصية المشتركة بشأن حماية العلامه التجارية عبر الإنترنت : 65.....
- 66الفرع الثاني : الحلول التي تضمنها البروتوكول : 66
- المطلب الثاني : جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) لحماية العلامة التجارية من الاعتداءات الإلكترونية : 66
- 67الفرع الأول : تقارير و برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية : 67
- 67.....أولا :تقارير الويبو بخصوص العناوين الالكترونية.....
- 69.....ثانيا : البرنامج الويبو بخصوص العناوين الالكترونية.....
- 70الفرع الثاني : الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية العلامات التجارية : 70
- 71أولا : الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة : 71
- 71ثانيا : شروط اثبات مالك العلامة التجارية انه يملكها : 71
- 711-إثبات وجود تطابق و تشابه يؤدي لحدوث لبس لدى المستهلكين : 71
- 722-إثبات عدم أحقية مسجل العنوان الإلكتروني بهذا العنوان : 72
- 733- اثبات سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني : 73
- 73الفرع الثالث : إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات : 73
- أولا : الجهات التي تنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية حسب قواعد أيكان الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية : 74
- 741-مركز التحكيم بالوساطة لwipo : 74
- 74.....2-منتدى التحكيم الوطني : 74
- 743-المركز الآسيوي لحل نزاعات العناوين الإلكترونية : 74
- 75ثانيا: الإجراءات المتبعة أمام الجهات المخولة بالنظر في منازعات أسماء العناوين الإلكترونية : 75
- 75.....1-تقديم الشكوى : 75

2- اخطار المدعى عليه، و تكوين لجنة النظر في النزاع : 77

3- الفصل في النزاع : 77

4- صدور قرار اللجنة المختصة : 78

خاتمة.