

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية الحقوق والعلوم السياسية



حماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم
تخصص: القانون

إشراف الأستاذة:

أ. د. يسعد حورية

إعداد الطالب:

نايت اعمر علي

لجنة المناقشة

أ.د/ كسال سامية، أستاذة التعليم العالي، جامعة مولود معمري، تيزي وزورئيساً
أ.د/ يسعد حورية، أستاذ التعليم العالي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....مشرفاً ومقرراً
د/ عسالي عبد الكريم، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجايةممتحناً
د/ بن قوية مختار، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة.....ممتحناً
د/ بن عياد جلييلة، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة محمد بوقرة بومرداسممتحناً
د/ حابت أمال، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة مولود معمري، تيزي وزوممتحناً

تاريخ المناقشة 09 فيفري 2023

إهداء

أهدي بحثي هذا إلى:

والديّ الغاليين حفظهما الله بصحة وعافية، إخوتي
وأخواتي وكل عائلة نابتت أعمار الكريمة مع خالص تقديري

عائتي الصغيرة مع خالص محبتي

زملائي في سلك الأمن الوطني مع كل الاحترام
أساتذتي الكرام الذين أطروني خلال سنوات دراستي

كل من دعمني ولو بكلمة تشجيع

علي

كلمة شكر



أشكر الله سبحانه وتعالى، ابتداءً، واعترافاً بالفضل
والجميل أتوجّه بالشكر الجزيل إلى أستاذتي المشرفة

أ.د. بسعد حورية

التي تفضلت بالإشراف على العمل ودعمتني بالنصائح
والإرشادات، وأخذت بيدي أثناء الإنجاز حتى تمّ فوصل
إلى أيديكم الكريمة.

نفع الله بها العلم وطلّابه، جزاها الله عني كلّ خير.

نايت اعمر علي

قائمة المختصرات:

أ- باللغة العربية:

ج ر ج ج	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية
ج ر ج ف	الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية
ق ع ج	قانون العقوبات الجزائري
ق ع ف	قانون العقوبات الفرنسي
و م أ	الولايات المتحدة الأمريكية

ب- باللغة الأجنبية:

Abréviation	Désignation
CD	Compact Disc
HTML	Hyper Text Markup Language
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
LICRA	Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
PLC	Product Life Cycle
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UDRP	Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy
WIPO	World Intellectual Property Organization
www	World Wide Web

حقائق

تزامنا مع الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي الذي شهدته جميع نواحي الحياة، وما تميزت به الوسائل التكنولوجية المتطورة من قدرة هائلة في تجميع ومعالجة المعلومات، والاعتماد المتزايد على تلك الوسائل، جعل الملكية الفكرية عرضة للانتهاك، مما استوجب العمل أكثر من أجل حمايتها سواءً على الصعيد الوطني، أو على الصعيد الدولي، وذلك من خلال سن قوانين وتشريعات من أجل تحقيق الحماية المطلوبة، إذ تمثل الملكية الفكرية مجموعة من الأفكار الجديدة والآراء المبتكرة والأسماء المتميزة وكل الجوانب الخارجية التي تجعل المنتجات فريدة من نوعها ونفيسة، لذا يمكن تحويلها من طرف كل من له الحق في التصرف فيها سواء على شكل براءة الاختراع أو عن طريق أية صيغة أخرى من صيغ الملكية الفكرية، وذلك بدون المساس بقيمتها الأصلية أو قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة، فتستند الأعمال الإبداعية والابتكارية في حمايتها على فكرة الملكية الفكرية والتي ينصب موضوعها على الحقوق الذهنية أو الحقوق غير المادية، وعلى هذا الأساس فإن مضمونها ينصرف إلى جميع الأعمال الإبداعية بما فيها الاختراعات الرسوم والنماذج الصناعية والعلامات على مختلف أنواعها والأسماء والعناوين التجارية، كما يمتد إلى الأعمال الأدبية والفنية مهما كانت طريقة وشكل التعبير عنها.

فإن مصطلح الملكية الفكرية واسع فهو ينصرف إلى كافة الابتكارات والاختراعات في مختلف مجالات الحياة، يدل على ما ينتجه العقل البشري من أفكار مجددة تتم ترجمتها، فيدخل في نطاقها كافة الحقوق الناتجة من النشاط الفكري للإنسان لحماية جميع حقوقه، ومن بينها الحقوق الفكرية الرقمية والفنية، فحقوق الملكية الفكرية تعتبر أداة مهمة للتنمية الاقتصادية وعنصرا محركا للاقتصاد الوطني، فقد أدرك العالم هذه الأهمية الاقتصادية واعتبرت الملكية الفكرية مسؤولة عن التنمية الاقتصادية وعنصرا محركا للاقتصاد الوطني، وأساس للتنمية الثقافية والتكنولوجية، وإدراك العالم لهذا الدور المحوري للملكية الفكرية تبلور باعتبار توفير حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية شرطا لاكتساب عضوية منظمة التجارة العالمية.

فالملكية الصناعية تشمل حماية براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وكذلك المؤشرات الجغرافية، وهذا ما أكدته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 في مادتها 1 فقرة 2 التي تنص على أنه: « تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم أو النماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية والاسم التجاري والبيانات الخاصة بمصدر البضائع أو الأسماء الإقليمية⁽¹⁾»، إلى جانب ذلك ظهر ميدان جديد في ظل التطور التكنولوجي وهي التجارة الإلكترونية التي تتضمن بيع منتجات وخدمات عبر الانترنت مشمولة بحماية حقوق ملكية فكرتها كالرخص والإجازات المنبثقة عنها، فهي كلّها عبارة عن ابتكارات محمية بموجب حقوق الملكية الفكرية والتي يتم تسويقها إلكترونياً، لذا تحتل الملكية الفكرية مكانة هامة على شبكة الانترنت، وهذا ما يستدعي وضع أنظمة فنية وتكنولوجية خاصة لحمايتها مع تكريس ووضع نصوص قانونية ملائمة تضمن نجاح هذه العمليات التجارية الإلكترونية.

من جهة أخرى، فإنّ نجاح وتطور التجارة الإلكترونية مرهون بإنشاء قنوات التسويق الإلكتروني، من أهمها المواقع التجارية الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركات التجارية كمتاجر افتراضية من أجل الإعلان عن منتجاتها والتعريف بخدماتها لجلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين والزبائن، كما تشكّل العلامات التجارية للمنتج والمستهلك جزءاً أساسياً في العمليات التجارية الإلكترونية من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات لتتوير وجذب المستهلك الإلكتروني، وبالتالي فإن معظم الشركات التجارية الإلكترونية تعتمد كثيراً على الملكية الفكرية من أجل جعل منتجاتها وخدماتها مشروعة، لوضعها تحت الحماية القانونية اللازمة التي تكرسها مختلف القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية، وعليه أصبح نجاح شركات التجارة الإلكترونية مرهوناً بتحديد موجودات الملكية الفكرية التي تراها ضرورية في منتجاتها

1 - انظر أمر رقم 75-02 مؤرخ في 09/01/1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 المعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 02 جوان 1911، ولاهاي في 06 نوفمبر 1925، ولندن في 02 جوان 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958، واستكهولم في 01 جوان 1967، ج ر عدد 10، صادر في 14/02/1975. نص المادة 01 فقرة 02 من الاتفاقية.

وخدماتها، وذلك عن طريق منح براءات اختراعاتها الموجودة فعليا، وكذلك الاختراعات التي من الممكن أن تكون قابلة لمنحها البراءة كالعلامات والأسماء التجارية التي تستعملها حتى تصبح مشمولة بالحماية.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تأكيد ضرورة حماية حقوق الملكية الفكرية التي تحملها المنتجات التي يتم تداولها عبر شبكة الانترنت، فضلا عن النماذج الصناعية والاختراعات التي سجلت براءاتها، فكل المعلومات التي يتم عرضها على شبكة الانترنت والمنتجات والسلع والخدمات التي يتم التعامل فيها عبر الوسائل الإلكترونية تتصل بحقوق الملكية الفكرية.

لذلك يستلزم الأمر وضع الضوابط القانونية حتى يمكن تهيئة المناخ الملائم لنمو التجارة الإلكترونية وإزالة كل ما يعترضها من صعوبات قانونية، وبالخصوص تلك المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية. وهذا ما أكدته اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة TRIPS في ديباجتها، حيث نصت صراحة على أن الهدف من وراء تقنين حماية حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة يتمثل في وضع المعايير والمبادئ الكافية فيما يتعلق بوجود حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة ونطاقها واستخدامها مع توفير الوسائل الفعالة والمناسبة لإنفاذها، وكذا مراعاة الفروق والأنظمة القانونية المحلية المختلفة، بالإضافة إلى الحد من المعوقات والاختلالات التي تعيق التجارة الدولية، والعمل على تشجيع الحماية الفعالة والمناسبة لحقوق الملكية الفكرية والحرص على ضمان أن لا تعتبر التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية عوائق في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة. كما أنه من بين أهداف تقنين حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة الإلكترونية؛ هو الاعتراف بالأهداف الخاصة بالسياسات العامة التي تستند إليها الأنظمة المحلية المعنية بحماية الملكية الفكرية بما في ذلك الأهداف الإنمائية والتكنولوجية⁽¹⁾.

إنّ الهدف الأساسي للأطراف المتعاقدة في المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO هو الرغبة في دعم حماية الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم بهدف تشجيع النشاط

1 - انظر ديباجة اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية والتي تعرف باتفاقية تريبس Trips، تم توقيعها في 01 جانفي 1994، ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 01 جانفي 1995.

الابتكاري، والرغبة في تطوير ورفع كفاءة إدارة الاتحادات المنشأة في مجالات حماية الملكية الصناعية وحماية المصنفات الأدبية والفنية⁽¹⁾.

كذلك نجد أغلب المشاريع القائمة على التجارة الإلكترونية تستمد من الملكية الفكرية قسطاً وافراً من قيمتها، إذ يعتمد تقييم مشروع الشركة في مجال التجارة الإلكترونية على مدى حماية حقوق ملكية ثرواتها، لكن رغم هذا النمو والتطور الهائل الذي عرفته التجارة الإلكترونية في العالم، إلا أنّ عملية التحكم ومراقبة جميع المبادلات التجارية الإلكترونية في العالم، خاصة المتعلقة منها بحقوق الملكية الفكرية من أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة في وقتنا الحالي، مما لا شك فيه أن حقوق الملكية الفكرية وخاصة حقوق المؤلف والحقوق المجاورة لها، قد تأثرت بشكل كبير في ظل التطور التكنولوجي وسرعة النشر الإلكتروني عبر الانترنت وانتشار القرصنة الإلكترونية، وبالتالي فإن تداول هذه الحقوق في البيئة الرقمية لاقى العديد من الصعوبات سواء كانت تقنية أو قانونية.

إنّ هذه الحقوق التي أفرزتها التطورات التكنولوجية والتي لها علاقة مباشرة بمجال التجارة الإلكترونية تستوجب الحماية القانونية اللازمة، وذلك بالاعتماد على القواعد القانونية التي تنظمها تشريعات حقوق المؤلف والتأكد من مدى مساهمتها لحماية هذه الحقوق، أم أنها غير كافية، مما يستدعي تعديل القواعد القانونية حتى تستطيع استيعاب كل هذه الحقوق المتعلقة بمجال التجارة الإلكترونية. فقد فرض التطور التكنولوجي الهائل في شتى المجالات واقعا جديداً، إذ أصبحت الملكية الفكرية تفرض نفسها في المعاملات التجارية متعددة الاطراف، بل تلعب دوراً واسع النطاق في دعم كافة أوجه التقدم.

ظهر اهتمام دولي بضرورة حماية حقوق الملكية الفكرية، وعليه سعت الاتفاقيات والمنظمات الدولية منها اتفاقية الجوانب المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية تريبس التي كان لها

1 - انظر مرسوم رئاسي رقم 13-123 مؤرخ في 03 أبريل 2013، يتضمن المصادقة على الاتفاقية العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بشأن حقوق المؤلف المعتمدة بجوناف في 20 ديسمبر 1996، ج ر عدد 27، صادر بتاريخ 26 ماي 2013.

دور في تعزيز وتجسيد هذه الحماية وترجمتها واقعيًا، فتضافرت الجهود الدولية بهدف إيجاد تنظيم قانوني أكثر شمولًا وفعالية الذي يُكافئ هذه الحقوق ويتأقلم مع مختلف التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم. ولهذا لا يمكن إنجاز وتطوير التجارة الإلكترونية بدون دعم وحماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق تجريم أفعال التعدي كالتقليد والتقليد التي شاعت أمام التطور التكنولوجي الهائل، لذا ظهرت الحاجة إلى حماية الإنتاج الفكري من الضياع وتوفير الرعاية القانونية لموضوع الملكية الفكرية، خاصة مع تزايد الاعتراف بأنها أداة مهمة في التنمية الاقتصادية، كما أن التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية معاً أدى إلى استحداث صور جديدة للملكية الفكرية، بحيث تطورت من مصنفات تقليدية مكتوبة ومطبوعة إلى مصنفات رقمية على شكل إلكتروني متاحة على الشبكة العنكبوتية العالمية، إما كليًا ومجانًا أو جزئيًا ومحمية بنظام آلي في سبيل الاطلاع عليها والترويج والإعلان عن بيعها كالسلع والخدمات، وهذا ما سهل عملية الحصول عليها وانتهاكها وهذا هو ما يعرف بوصفه تعدياً على حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، لأجل ذلك تبنى المشرع العديد من الاتفاقيات الدولية؛ كاتفاقية تريبس واتفاقيتي الانترنت الأولى والثانية، واتفاقية الويبو لتدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية على الصعيدين الدولي والوطني من خلال الاتفاق على قواعد عامة تسري على كافة الدول، من أجل توفير حماية أوسع نطاقاً لهذه الحقوق، حتى أصبح الاهتمام بها من قبل أية دولة أو مجتمع دليل على مواكبة التطور التكنولوجي والحدثة.

كما تعد اتفاقيتي الانترنت الأولى والثانية لسنة 1996 من أهم إنجازات المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبمثابة الإطار القانوني الدولي لحماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت، إذ جاءت اتفاقية الويبو لحق المؤلف لتوجب على الدول الأطراف ضرورة النص في قوانينها الداخلية على حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت بشكل خاص، كما حددت نطاق حق المؤلف، فقد ساعدتا بدرجة كبيرة على وضع قواعد دولية للانتفاع بالمصنفات الإبداعية على الشبكات الرقمية⁽¹⁾، فهي أول خطوة لتنظيم حقوق الملكية الفكرية

1 - انظر ديباجة اتفاقية الويبو لحق المؤلف.

على المستوى الدولي تعكس إقرارا دوليا بأهمية حق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وبالنظر إلى أنظمة الحماية العالمية والعربية المعمول بها حاليا في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية نجدها قد أسهمت في تحقيق أشواط متقدمة في ذلك.

فمن خلال هذه الدراسة سنحاول إظهار أهم مجالات حقوق الملكية الفكرية التي لها علاقة مباشرة بالتجارة الإلكترونية، وكذا التطرق إلى شرح مختلف ميادين الملكية الفكرية مع بيان مدى توافق ومسايرة التشريعات والنصوص القانونية مع حقوق المؤلف، وبالأخص حقوق الملكية الصناعية مع هذه التطورات التقنية الحديثة، أهمها العلامات التجارية الإلكترونية والمواقع التجارية الإلكترونية، باعتبارها قناة أساسية وجوهريّة في تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، والتي تترتب عليها الكثير من الحقوق لأصحاب العلامات التجارية والمواقع، خاصة مع تفاقم ظاهرة التعدي عليها عن طريق التقليد والقرصنة الإلكترونية، وهذا ما يستوجب توفير حماية تشريعية ملائمة لتوفير مناخ تجاري إلكتروني آمن.

فمن الناحية العملية يحتل الموضوع مكانة بارزة، فالواقع يبرر أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية من أجل تحقيق تطور التجارة الإلكترونية، التي أصبحت حاليا تشكل قيمة اقتصادية معتبرة، خاصة بالنظر إلى توجّه الشركات التجارية الكبرى إلى اعتماد مجال التجارة الإلكترونية من أجل منافسة الأسواق العالمية والاستثمار في مختلف المجالات الاقتصادية، خاصة في ظل سهولة الاتصال والتواصل عبر شبكات الانترنت القائمة على السرعة والأمان، لذا اتخذت هذه الشركات مواقع عبر الشبكة العالمية للإعلان عن سلعتها وخدماتها لتمكين جمهور المستهلكين من الاطلاع عليها وعلى جميع مواصفاتها من نوع وجودة وتكلفة.

تقديرا لأهمية حماية كل هذه الحقوق، ركزت الجهود المحلية والدولية على زيادة الاهتمام بتنظيمها على المستوى الدولي لمحاربة كل أشكال الاعتداء عليها لحماية التجارة الإلكترونية، فإذا كان استخدام التجارة الإلكترونية حقق منافع وعائدات للمستثمرين، إلا أنه

تسبب في أضرار بليغة ومخاطر أمنية غير محدودة لكون جرائم الانترنت تتميز بطبيعة خاصة، التي أصبحت تثير العديد من المشكلات القانونية؛ كصعوبة إثباتها، وسرعة تطورها وانتشارها، وبحكم أن التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأفراد يتم إلكترونياً فقد طرح هذا النوع من التعاملات التجارية الإلكترونية عدة تحديات قانونية، والتي واجهت المتعاملين في التجارة الإلكترونية منها آليات حماية الملكية الفكرية وكيفية الموازنة بين وجود ذلك وبين حق المعرفة الذي يتمتع به الأفراد، وكيفية حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والقوانين الواجب تطبيقها والصعوبات التي تواجهها في التطبيق وغيرها من الإجراءات.

فنظراً لحدائثة التجربة في بعض الدول وتطورها في بعض الدول الأخرى من حيث دراسة أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية التي لها علاقة أساسية بمجال التجارة الإلكترونية، سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى موقف بعض التشريعات الأجنبية وبعض الاتفاقيات الدولية التي تهتم بموضوع الملكية الفكرية، من أجل الوصول إلى مدى إقرار وتوفير أنظمة تشريعية فعالة تتكفل بالحماية اللازمة لهذه الحقوق، للتصدي لكل أوجه الاعتداء عليها وضمان مناخ ملائم للاستثمار التجاري الإلكتروني.

عليه، في ظل التطور الكبير والمتسارع للتجارة الإلكترونية من جهة، وتعدّد مجالات الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من جهة أخرى، فما مدى مساهمة وفعالية الحماية القانونية المقررة لها؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا هذا الموضوع إلى بابين، نتطرق إلى حقوق الملكية الفكرية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية (الباب الأول)، ثم نتطرق إلى مختلف أشكال التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكيفية التصدي لها (الباب الثاني).

المباج الأول

ارتباط حقوق الملكية الفكرية

بالتجارة الإلكترونية

لقد تزايدت أهمية حقوق الملكية الفكرية في العصر الحديث تزامنا من التطور التكنولوجي، وأصبحت وسيلة لتقييم تقدم وتطور المجتمعات، كما تعتبر المحرك الأساسي للمعاملات التجارية الإلكترونية والتي تتطلب أكثر من الأنظمة التجارية الأخرى في مجال بيع منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية وترخيصها، فيمكن الاتجار في الموسيقى والرسوم والصور والتصاميم وغيرها بواسطة التجارة الإلكترونية، وتمثل الملكية الفكرية في تلك الحالة العنصر الأساسي في المعاملة خاصة مع كون المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت هي بحاجة إلى استعمال أنظمة الأمن التكنولوجية وقوانين الملكية الفكرية كونها عرضة للسرقة والقرصنة، مما قد يؤدي إلى انهيار المشروع التجاري للشركة.

فالتجارة الإلكترونية تتضمن بيع منتجات وخدمات تتمتع بحماية الملكية الفكرية، فمحل التجارة الإلكترونية مقطوعات موسيقية والصور والرسوم والبرمجيات والنماذج الصناعية وسلع ومنتجات تحمل علامات تجارية، مع العلم أن الملكية الفكرية هي التي تضمن قيمتها، حيث تمتلك عدة شركات تعمل في مجال التجارة الإلكترونية حقايب من البراءات والعلامات التجارية بغية تعزيز قيمة مشروعاتها.

فقد فرض التطور التكنولوجي الهائل في شتى المجالات واقعا جديدا، إذ أصبحت الملكية الفكرية تفرض نفسها في المعاملات التجارية الإلكترونية، حيث أصبحت تلعب دورا واسع النطاق في دعم كافة أوجه التقدم في المجتمعات، ومع انتشار التجارة الإلكترونية أصبح العالم مجرد قرية صغيرة تتعادل فيها الفرص الممنوحة لكل الشركات، وذلك عن طريق اقتحام الأسواق العالمية والترويج بالبضائع والسلع⁽¹⁾.

وبالتالي فإن ارتباط حقوق الملكية الفكرية بالتجارة الإلكترونية يبرز من خلال جانبين:

الجانب الأول: من حيث محل التجارة الإلكترونية التي تتضمن سلع وخدمات يتم التعاقد عليها إلكترونياً، وهي تحمل مجموعة من الحقوق كالعلامات التجارية للسلع

1 - طرشي محمد، بوفحيل نبيل، "التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14، العدد 19، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2018/10/29، ص 40.

والمنتجات المسوّقة إلكترونياً والرموز والنماذج الصناعية، فهي حقوق محمية بموجب حقوق الملكية الصناعية.

كما أتاحت التكنولوجيا الحديثة استخدام مصنّفات رقمية في عمليّة إبرام المعاملات التجارية الإلكترونيّة كبرامج الحاسوب واستعمال مختلف الوسائط المتعددة باعتبارها وسائل تمثيل وإرسال الصور والأصوات وبيانات تكون مثبتة على الأقراص أو الدوائر المتكاملة، والتي تعتبر كلّها أشكال ووسائل لممارسة التجارة الإلكترونيّة والهدف منها كلّها هو تقديم سلع وخدمات تجارية إلكترونية، وعليه فإنّ كل هذه المصنّفات الرقمية المبتكرة تمنح للمؤلف مجموعة من الحقوق، فلا يجوز التصرف فيها إلاّ بموافقته.

وبالتالي يمكن القول أن البيئة الرقمية والتقنية قد أفرزت من خلال الوسائط الإلكترونيّة أشكالاً جديدة للتثبيت المادي للمصنّفات بشكل يسمح للمتعامل التجاري بنقل منتوجه أو خدماته للمتعامل أو الزبون بطريقة غير مباشرة كالأقراص المدمجة والوسائط المتعددة والتي بدورها تعتبر كلّها حقوق مرتبطة بالتجارة الإلكترونيّة.

الجانب الثاني: يبرز ارتباط حقوق الملكية الفكرية بقنوات التسويق الإلكتروني، إذ تعتبر المواقع التجارية الإلكترونيّة الوسيلة المهمة والفعّالة بالنسبة للشركات التجارية، فقد سارع رجال الأعمال وأصحاب الشركات إلى انشاء مواقع تجارية لهم في الفضاء الإلكتروني من أجل التعريف بأعمالهم وخدماتهم وسهولة الاتصال بزبائنهم، وأصبحت كذلك أهم وسيلة تستعملها للإعلان وتسويق البضائع والخدمات التي تقدمها للزبائن والشركات حول العالم، وأكبر سوق تجارية يمكن تحقيق الأرباح المالية من خلالها⁽¹⁾، لذا أصبحت هذه المواقع الإلكترونيّة التجارية مهمة، وبالتالي فهي موضوع حماية نظراً للحقوق الفكرية التي تترتب عليها، كما ازداد دور حماية هذه المواقع التجارية نتيجة لجوء بعض الشركات التجارية إلى تسمية مواقعها في الشبكة بأسماء علامات تجارية ملك لشركات أخرى.

1 - رامي محمد علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 22، يناير 2005، ص 292.

لجأت الشركات التجارية من أجل إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني الذي أصبح أسلوب جديد والعملية المفضلة لعملية التصدير والاستيراد، وبدأت تتسارع لحجز موقع متميز على شبكة الانترنت خاص بها لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني مع الاعتماد على أدوات وتقنيات عبر مواقعها التجارية كالترويج عن خدماتها ومنتجاتها عن طريق نشر الإعلانات والعروض عبر الشاشة، مع إعلام المتعامل والمستهلك بجميع المعلومات الضرورية عن المنتج أو الخدمة التي تعرضها الشركة من أجل جذب وإقناعه على التعاقد، وهذا ما يجعل الشركة التجارية تكتسب ثقة بعملائها وزبائنهم عن طريق تنويرهم عبر موقعها الإلكتروني. أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، الشيء الذي يشجع المتعاملين على شراء سلع ومنتجات الشركة إلكترونياً، وهذا ما يجعل الشركة تتمتع بسمعة تجارية التي تكتسبها من خلال نجاح عملياتها الترويجية عبر موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك فإن نجاح الشركة في عمليات الترويج عبر موقعها الإلكتروني يؤدي حتماً إلى نجاح كل العمليات التسويقية التي تقوم بها عبر موقعها التجاري الإلكتروني الرسمي، وهذا ما يحقق ميزة تنافسية للشركة التجارية، وبالتالي تحقيق أرباح كبيرة بجعل خدماتها ومنتجاتها معروفة على المستوى العالمي عبر موقعها الإلكتروني. كما ازدادت أهمية المواقع الإلكترونية بالنسبة للشركات التجارية فأصبحت الوسيلة الأساسية في تسويق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي فهي بمثابة أسواق تجارية تتبادل فيها الشركات مع شركات تجارية أخرى عن طريق إبرام عقود وصفقات إلكترونية⁽¹⁾، لذا أصبحت عمليات التسويق الإلكتروني كوسيلة أساسية في العلاقات التجارية بين الشركات التجارية والمستهلك، فهي دائماً في تطور مستمر كونها تؤثر إيجابياً على سمعة ومردودية الشركة⁽²⁾.

1 - محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر الاقتصادية، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2017/03/20، ص 1 و 2.

2 - Fethi Fernane, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: cas d'un échantillon d'entreprises algériennes, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques, Option : Management, UNIVERSITE Djilali Liabes de sidi Belabes, Algérie, 2019, p 107.

إنّ عمليات التبادل التجاري الإلكتروني موضوعها مجموعة من السلع والخدمات التي تسوّق إلكترونياً، وهي تتمتع بحماية حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما يجعل أصحاب هذه الحقوق في بيئة آمنة يضمنون حقوقهم المالية والمعنوية ضد أي اعتداء، وهذا ما سوف نتطرق إليه في (الفصل الأول)، كما تعتبر المواقع التجارية الإلكترونية الدعامة الأساسية والقناة الضرورية الذي تعتمد عليه الشركات التجارية من أجل تسويق سلعها وإعلان منتوجاتها عن طريق الترويج الإلكتروني من أجل جلب وإرضاء الزبائن، وبالتالي تعتبر قنوات التسويق الإلكتروني ابتكارات محمية بموجب حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في (الفصل الثاني).

الفصل الأول

محل التجارة الإلكترونية سلع وخدمات مشمولة بحماية حقوق

الملكية الفكرية

شهد القرن العشرين تطورا في مختلف مجالات الإنتاج الفكري، لازمه تطور في وسائل نقل الإنتاج الذهني إلى الجمهور ووسائل تداوله واستخدامه، ترتب عن ذلك ظهور أنواع جديدة من المصنفات المبتكرة كالمصنفات الرقمية برامج الحاسوب وقواعد البيانات والاعتماد على مختلف الوسائط المتعددة باعتبارها وسائل تمثيل وإرسال الصور والأصوات وبيانات التي تكون مثبتة على أقراص أو دعائم إلكترونية والتي تساهم كلها في إنجاح المعاملات التجارية الإلكترونية عن طريق تحويل كل المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتجات والسلع المتداولة بين الشركات التجارية إلكترونيا⁽¹⁾.

وبفضل التقنيات الحديثة اتسعت دائرة النشاط التجاري، وأصبحت التجارة الإلكترونية تعتمد فقط على الأموال المادية، بل تطوّرت وأصبحت تركز على القيم المعنوية وتقديم مختلف الخدمات عبرها من أجل إرضاء المستهلكين وإشباع حاجياتهم عبر المواقع الإلكترونية للشركات، والتي أصبحت تشكّل محل تجاري افتراضي لها، كما ازداد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية خاصة مع إدراك أهميتها والتقدم عن طريق تحويل المعلومة إلى ابتكار والابتكار إلى سلعة، يتم الترويج لها بالاعتماد على الرسوم والنماذج الصناعية عبر الشبكة لتتوير المستهلك وجذب المتعاملين، وكلّها تنتج إمكانيات لأصحاب حقوق الملكية الفكرية وإحاطتهم ببيئة آمنة تساعدهم وتشجعهم على الإبداع والابتكار وتضمن حقوقهم المعنوية والمادية.

1 - نايت اعمر علي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 3.

لقد فتحت شبكة الانترنت مجالات واسعة وعديدة منها التي تسهل عملية التبادل التجاري التي أطلق عليها اسم التجارة الإلكترونية، والتي نتج عن استخدامها تحسين في أداء الشركات التجارية، إذ أصبحت تعتبر من أهم الوسائل الابتكارية التي تستفيد منها الدول في تسويق منتجاتها.

ويظهر الانترنت والتقنيات الحديثة، أصبحت مختلف المصنفات الرقمية المبتكرة تُبث عن طريق النشر الإلكتروني فهي وسيلة عالمية تستخدمها الشركات التجارية من أجل تحسين إدارة أعمالها واعتبار مواقعها الإلكترونية فضاء توفر فيها منتجاتها وخدماتها، حيث تستطيع الشركة من خلال موقعها على الانترنت تحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها وأكثر فعالية من خلال الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم، كما تستخدم برامجها الإلكترونية ووسائطها من أجل تلقي طلبات المستهلكين والتجار في أية ساعة، والرد عليها في الحال، والعمل على تحسين منتجات الشركة.

أصبحت الشركات التجارية الإلكترونية تعتمد على المصنفات الرقمية قواعد البيانات الآلي، التي تعتبر وسيلة أساسية بالنسبة للشركة تساهم في عملية تخزين كل المعلومات الضرورية المتعلقة بنشاطاتها، وزبائنها وضبط حساباتها مع تسجيل كل العمليات التجارية سواء كانت بيع أو شراء منتجاتها الأولية، كما تستعمل كذلك الشركات التجارية الإلكترونية مختلف البرامج التي تقوم بإعدادها خصيصا من أجل متابعة عمليات تسويق منتجاتها على المستوى الوطني أو حتى الدولي، إذ تعتبر هذه البرامج الإلكترونية كوسيلة فعالة بالنسبة للشركة تسمح لها بمتابعة مراحل التسويق وكميات تسوية سلعها ومنتجاتها عبر الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك فإن معظم الشركات التجارية تعتمد على الوسائط المتعددة والدوائر المتكاملة من أجل توفير المستهلك عن طريق إفادته بجميع المعلومات الضرورية والأساسية حول المنتج والسلع وكيفية استهلاكها كتوزيع الشركة للأقرص CD على متعاملها بعد عملية توزيع المنتج⁽¹⁾.

1 - نايت أمير علي، المرجع السابق، ص 4 و5.

ولا يقتصر محل التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع عبر الانترنت فقط، بل تجاوزت ذلك وأصبح موضوعها يتمثل في تقديم خدمات متخصصة عن طريق الشبكة مثل الاستشارات الهندسية، الإدارية والطبية، كما تشمل كذلك كافة الخدمات التي تقدمها البنوك كالاستعلام عن مختلف الحسابات ومتابعة أسعار البورصات وبيع وشراء الأسهم، فهي كلها خدمات تجارية إلكترونية.

وبناءً على كل ذلك، فالمصنفات الرقمية التي تستعملها الشركات التجارية من أجل إدارة أعمالها والتي تسهل في عمليات إنجاح المعاملات التجارية الإلكترونية تمنح للمؤلف حماية مصنّفه الرقمي الذي ابتكره، وهذا ما نصّت عليه القوانين الوطنية للدول، إذ نصّ المشرع الجزائري على حماية هذه المصنّفات الرقمية في كل من الأمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة⁽¹⁾، وكذا الأمر رقم 03-08 المتعلق بحماية التصميم الشكليّة للدوائر المتكاملة⁽²⁾، كما اتسعت دائرة الحماية لحقوق الملكية الفكرية عبر شبكة الانترنت لتشمل الرموز والشارات المميزة لهذه السلع المسوقة إلكترونياً كالعلامة التجارية التي تستعين بها الشركات التجارية عبر الانترنت لتسويق منتجاتها، وهذا ما نصت عليه اتفاقية باريس لسنة 1883 في المادة 15 فقرة أولى⁽³⁾، كما اتخذت بعض السلع عبر الانترنت بعض الشارات التي تحدد منشأً للدلالات، وهي مؤشرات جغرافية والتي ترتبت عنها حقوق ملكية موضوع الحماية، وهذا ما نصت عليه المواد 22 إلى 24 من اتفاقية تريبس السالفة الذكر.

وبناءً على كل هذه المعطيات سوف نتطرق إلى دراسة الابتكارات المحمية بموجب حقوق الملكية الفكرية والتي يتم تسويقها إلكترونياً (المبحث الأول)، والتعرض إلى شرح ودراسة الرموز والشارات المميزة للسلع والخدمات المسوقة إلكترونياً (المبحث الثاني).

1 - أمر رقم 03-05 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.

2 - أمر رقم 03-08 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالتصاميم الشكليّة للدوائر المتكاملة، ج ر عدد 44، صادر في 22 جويلية 2003.

3 - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

المبحث الأول

الابتكارات المحمية بموجب حقوق الملكية الفكرية المسوّقة إلكترونياً

تحلّ الملكية الفكرية مكانة هامة ضمن حقوق الملكية، ويقصد بها تلك الحقوق الناشئة عن أي نشاط أو جهد فكري يؤدي إلى ابتكار في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية والفنية، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في ظهور شبكة الانترنت وتحولت المعاملات التجارية التقليدية إلى معاملات تجارية إلكترونية، وهذا ما أدى إلى تسخير طرق جديدة حديثة إلكترونية، وقد أدت القفزة الرقمية التي حدثت في العالم إلى إحداث أثر بالغ على كافة جوانب الحياة وكان لها أثر مباشر على الملكية الفكرية.

فقد ظهرت عدّة ابتكارات واختراعات بسبب التطور الهائل الذي شهده العالم أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي ومكّنها من إحداث تعديلات جذرية، لاسيما في المجال التجاري والتغيير في سلوك المنتجين والمستهلكين، ونجم عنها ظهور نوع حديث من المبادلات التجارية أساسها التدفق السريع للمعلومات والإلغاء نهائي للقيود المادية والجغرافية، وهو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

فأصبحت الشركات تقتحم الأسواق العالمية عن طريق ترويج منتجاتها وسلعها عبر الانترنت مستعملة في ذلك الرسم والنماذج الصناعية التي تجعل سلعهم جذابة ومغرية عبر مواقعها الإلكترونية، الشيء الذي يرفع من القيمة التجارية للمنتج ويُميزها عن غيرها ويزيد من فرص تسويقها، وعلى هذا الأساس فإنّ الرسوم والنماذج الصناعية نوع من الابتكارات التي تشكّل موضوع حقوق الملكية الصناعية، كما غزت العالم الإلكتروني أجسام صغيرة سميت بالتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة التي أصبحت وسيلة فعالة في ميدان التكنولوجيا الإلكترونية وإنجاح عمليات التسويق الإلكتروني، لذا حظيت بحماية وطنية ودولية على أساس ابتكار محمي بموجب حقوق الملكية الفكرية.

ومن أجل النهوض بالتجارة الإلكترونية أخذت الدول تتكفل بحماية الملكية الفكرية ومن بينها المصنّفات الرقمية التي تعتبر أحد مفرزات التكنولوجيا الحديثة، ومن أهمّها برامج

الحاسوب وقواعد البيانات والمصنف المتعدد الوسائط، التي تعتبر كلّها وسائل تساهم في عملية إنجاح التجارة الإلكترونية عن طريق استعمالها كدعامات أو أقرص لترويج السلع أو التعريف بها من أجل إعلام وجذب المستهلكين، ولهذا حظيت كل هذه الابتكارات بحماية وطنية ودولية كونها ذات أهمية كبرى في مجال التجارة الإلكترونية.

وبناء على ذلك سوف نتطرق إلى براءة الاختراع (المطلب الأول)، ثم إظهار دور الرسوم والنماذج الصناعية في عملية تسويق المنتجات إلكترونيا (المطلب الثاني).

المطلب الأول

براءة الاختراع

اعتمد الإنسان منذ القدم على عدة اختراعات وابتكارات هدفها تحسين وتغيير أسلوب حياته من أجل مقاومة وتجاوز العراقيل التي كانت تواجهه في حياته اليومية، فالاختراع هو سر تقدم الأمم وبنائها وهو الذي ساعد الإنسان على الانتقال من الحياة البسيطة التي كان يعيشها قديما إلى حياة حديثة ومتطورة أساسها اختراع وسائل تكنولوجية وطوّرت نمط معيشة الأجيال.

وتعتبر براءة الاختراع الوسيلة القانونية اللازمة والضرورية من أجل إضفاء الحماية القانونية على الاختراع الذي هو موضوع البراءة كونها مصدرا للمعلومات الزمنية، ولأن الهدف من منح براءة الاختراع هو تدعيم مسيرة التقدم التكنولوجي، لذا فإن القانون يكفل للمخترع الحقوق المقررة على اختراعه والتي تمكنه من استغلاله وإجراء كل التصرفات القانونية عليه.

وبالتالي سوف نتطرق إلى مفهوم براءة الاختراع (الفرع الأول)، وطبيعته القانونية (الفرع الثاني) ثم أنواع براءة الاختراع (الفرع الثالث)، وإلى شروط منح براءة الاختراع (الفرع الرابع).

الفرع الأول

مفهوم براءة الاختراع

تعتبر براءة الاختراع سلاح دفاعي لأنه يحمي حقوق المخترعين، وكذا حقوق المؤسسات المخترعة، كما يعتبر سلاح هجومي يتم بواسطته منح المتعاملين الاقتصاديين الوسائل لرياح الأسواق، لذا فإن براءة الاختراع تحقق الحماية المطلوبة لصاحبها باعتبارها سند الاعتراف بحقوق المخترع، تصدر عن الجهة المختصة وفقا لشروط موضوعية وأخرى شكلية، لذا سوف يتم التطرق إلى التعاريف المختلفة لبراءة الاختراع، وذلك حسب بعض الاتفاقيات الدولية (أولا)، ثم التعريف القانوني (ثانيا) وأخيرا نتطرق إلى التعريف الفقهي (ثالثا).

أولا - تعريف براءة الاختراع حسب بعض الاتفاقيات الدولية:

لقد عرّفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في المادة 112 من القانون النموذجي الذي نشرته سنة 1960 الاختراع أنه: « الفكرة التي يتوصل إليها مخترع وتتبع عمليا حل مشكلة معينة في مجال التكنولوجيا، ويجوز أن يكون الاختراع منتجا أو طريقة صنع أو ما يتعلق بأي منها »⁽¹⁾. كما عرّفتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية المنعقدة بتاريخ 23 و 24 مارس 2004 كما يلي: « براءة الاختراع هي صك تصدره الدولة للمخترع الذي يستوفي اختراعه الشروط اللازمة لمنح براءة اختراع صحيحة يمكنه بموجبه أن يتمسك بالحماية التي يضيفها القانون على الاختراع »⁽²⁾.

أولت الاتفاقيات الدولية أهمية بالغة لبراءة الاختراع وأوردت بشأنها أحكاما تفصيلية وعلى رأسها اتفاقية تريبس وباريس، لكن لم تقم بوضع تعريف موحد للاختراع كونها سريعة

1 - الطارونة مصلح، "الحماية القانونية لبراءة الاختراع والنماذج الصناعية"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات والبحوث

القانونية، العدد 4، جامعة مؤتة عمادة البحث العلمي، الأردن، 2002/08/31، ص 191.

2 - حسام الدين الصغير، "التعريف بحقوق الملكية الفكرية"، مداخلة ملقاة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية

لأعضاء مجلس الشورى، عمان، 23 و 24 مارس 2004، ص 01.

التغيرات وبالتالي تركت الحرية للدول من أجل وضع تعريف يخدم مصالحها في قوانينها الداخلية، وهذا ما أدى إلى اختلاف وتعدد التعاريف لبراءة الاختراع.

ثانيا - التعريف القانوني لبراءة الاختراع:

عرّفها المشرع الجزائري في المادة 02 الفقرة 02 من الأمر رقم 07/03 المتعلق ببراءات الاختراع، كما يلي: « البراءة أو براءة الاختراع وثيقة تسلم لحماية اختراع »⁽¹⁾.

والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هو الجهة المختصة بمنح هذه البراءة، وهذا ما ورد في نص المادة 02 في فقرتها الثالثة من الأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع: المصلحة المختصة: « المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية »⁽²⁾.

أما قانون الملكية الفرنسي لسنة 1999 فقد عرّفت براءة الاختراع في المادة L611-1 بأنها: « سند الملكية الصناعية ممنوحة من طرف مصلحة عمومية تسمح لمالكها احتكار الاستغلال المؤقت وهي سلاح هجومي ودفاعي تحت تصرف المبدعين والمؤسسات يمكن بيعها أو تمنح كترخيص استثنائي أولاً، وتعطى كرهن حيازة كما أنّ التنازل عنها يكون بدون مقابل وتنقل إلى الورثة »⁽³⁾.

أما القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية لم يقدم أي تعريف للاختراع أو البراءة، وإنما حدد فقط الشروط القانونية اللازمة لمنح براءة الاختراع⁽⁴⁾.

1 - المادة 02 من الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، ج ر عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003.

2 - وائل أنور بندق، موسوعة الملكية الفكرية، الاتفاقيات الدولية وقوانين الدول العربية (حماية الملكية الفكرية في الأردن، قطر، الكويت، الجزائر، فلسطين)، المجلد الثالث، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004، ص 41.

3 - نقلا عن: عزوف اليمين، الحماية القانونية لبراءة الاختراع، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، دفعة 2006 - 2009، ص 12.

4 - جامع مليكة، "الحماية القانونية لبراءة الاختراع"، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد الرابع، العدد 2، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي، صالح أحمد، النعامة، الجزائر، جوان 2018، ص 110، 141.

كما عرفته المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو في المادة 112 للقانون النموذجي للبراءات الذي نشرته المنظمة في سنة 1965 كما يلي: « الاختراع هو الفكرة التي يتوصل اليها مخترع، وتتبع عمليا حل مشكلة معينة في مجال التكنولوجيا، ولا يجوز أن يكون الاختراع منتجا أو طريقة صنع أو فيما يتعلق بأي منهما»⁽¹⁾.

ثالثا - التعريف الفقهي لبراءة الاختراع:

يعرّف بعض الفقهاء براءة الاختراع بأنها: « الشهادة أو السند الذي تمنحه الدولة للمخترع، حيث يبيّن ويحدد الاختراع ويرسم أوصافه ويمنح جائزة للحماية المرسومة قانونا، ويكون له بمقتضاه حق احتكار استغلال اختراع ماديا لمدة معينة بأوضاع معينة».

وعند جانب آخر من الفقه هي عبارة عن شهادة تعطيها الدولة للمخترع يكون له بموجب حق احتكار استغلال اختراعه والاستفادة منه لمدة معينة وبشروط محددة⁽²⁾.

تعتبر براءة الاختراع الوثيقة التي تسلم من طرف الدولة تخول لصاحبها حق استغلال اختراعه الذي هو موضوع البراءة، كما تعترف الحكومة بمقتضاها بالاختراع والحق في احتكار الإنتاج والاستعمال، البيع أو اقتضاء الربح لعدد معين من السنوات⁽³⁾.

فقد عرّفها الدكتورة سميحة القليوبي بأنها: الشهادة التي تمنحها الدولة للمخترع، ويكون له بمقتضاها حق احتكار استغلال الاختراع ماليا لمدة معينة وبأوضاع معينة⁽⁴⁾، وكذلك عرّفها الدكتور عبد اللطيف هداية الله بأنها: الرخصة أو الإجازة التي يمنحها القانون

1 - انظر نص المادة 112 من القانون النموذجي للبراءات الذي نشرته المنظمة العالمية للملكية الفكرية سنة 1965. نقلا

عن: رقيق ليندة، براءة الاختراع في القانون الجزائري واتفاقية تريبس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية،

تخصص: ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص 10.

2 - علي محمد ومفتاحي محمد، "مفهوم براءة الاختراع وآليات حمايتها في التشريع الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 38،

جامعة أدرار، الجزائر، 2015/10/22، ص 03.

3 - وغريب صبرينة، عقد ترخيص براءة الاختراع، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2012، ص 16.

4 - أحمد الخولي سائد، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012،

ص 87.

لصاحب الابتكار لإنتاج صناعي جديد، أو نتيجة صناعية أو تطبيق جديد لوسائل معروفة للحصول على نتيجة أو إنتاج صناعي⁽¹⁾، فبراءة الاختراع تمنح لصاحبها حق استغلال أو بيع اختراعه خلال مدة زمنية محددة، فهي تعتبر بمثابة حق حصري على اختراعه بصفته منتج جديد أصلي⁽²⁾.

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية لبراءة الاختراع

تعددت الاتجاهات واختلفت الآراء حول الطبيعة القانونية لبراءة الاختراع بين اعتبار براءة الاختراع كاشفة للاختراع (أولا) أم منشئة له (ثانيا)، وهناك من يعتبرها قرارا إداريا (ثالثا).

أولا - براءة الاختراع كاشفة للاختراع:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن البراءة كاشفة للاختراع بحجة أنه من شروط منح البراءة التزام مقدم الطلب بمراعاة الشروط الشكلية المنصوص عليها في قانون براءات الاختراع، وتبحث الإدارة في مدى استيفاء الاختراع لهذه الشروط، لكن دون القيام بفحص الاختراع من الناحية الموضوعية، بالتالي لا تكون الدولة مسؤولة عن هذه الشهادة، بل تقع كافة المسؤولية على مقدم الطلب.

حيث عرّفها الدكتورة فرحة زراوي صالح وهو من أنصار هذا الاتجاه بأنها: « براءة الاختراع هي الشهادة التي تسلمها الدولة لصاحب الاختراع والتي تمنحه الحق في احتكار استغلاله لمدة محددة، غير أنه لا يمكن طلب براءة الاختراع إلا إذا كان الاختراع جديدا

1 - نقلا عن: نسرين شريفي، حقوق الملكية الفكرية، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2013، ص 79.

2 - Teja Maherzi Zahar, Droits de propriété intellectuelle, Cloud Computing et e-performances des entreprises, Thèse de doctorat l'Université Côte d'Azur Discipline: Sciences économiques, France, 2017, p 29.

ناتجا عن نشاط اختراعي، وقابلا للتطبيق الصناعي وغير مخالف للنظام العام والاخلاق الحسنة»⁽¹⁾.

وبعد انتهاء الإجراءات المطلوبة تدفع البراءة للنشر في جريدة الرسمية، وهذا النشر يعتبر كاشفا لبراءة الاختراع، وعليه يمكن اعتبار البراءة كاشفة للاختراع⁽²⁾.

كما أنّ المشرع الجزائري في الأمر رقم 07/03 المتعلق ببراءة الاختراع اكتفى في الباب الأول المتعلق بالهدف والتعاريف بالنص على أن البراءة أو براءة الاختراع هي وثيقة تسلم لحماية اختراع⁽³⁾.

ثانيا - البراءة منشأة لحق المخترع:

يعدّ أنصار هذا الاتجاه أن البراءة منشأة لحق المخترع، وذلك يعود لكون أن هذا الحق يثبت لصاحب الاختراع بمجرد حصوله على البراءة، كما أنّ الآثار القانونية المترتبة على البراءة كحق الاستغلال أو الحماية القانونية لا تبدأ إلا من تاريخ منحه لبراءة الاختراع⁽⁴⁾، وحتجهم الأخرى تكمن في أنه لا يثبت للمخترع هذا الحق عند اختراعه شيئا معينا، وإنما يصبح هذا الحق مثبتا بمجرد حصوله على سند البراءة، والدليل على ذلك أن المخترع لا يحصل على حقه في احتكار استغلال اختراعه⁽⁵⁾.

ويتضح بأن البراءة ليست عملا مقررا وكاشفا لحق سابق، فالبراءة هي المنشأة لهذا الحق، وبدونها لا يصبح الاختراع حقا لصاحبه وحده، إنما يكون للمجتمع بأسره حق

1 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، ابن خلدون، القسم الأول، الجزائر، 2001، ص 110.

2 - رقيق ليندة، براءة الاختراع في القانون الجزائري واتفاقية تريبس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص: ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص 17.

3 - عسالي عبد الكريم، حماية الاختراعات في القانون الجزائري، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الحقوق، فرع: قانون الأعمال، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، الجزائر، 2005، ص 8.

4 - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 338.

5 - سعيد بن عبد الله بن حمود المعشري، حقوق الملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2010، ص 64.

استغلاله. فهي الوثيقة التي يثبت بها حق المخترع على اختراعه وحقه في استغلاله ماليا وكذا حق ورثته⁽¹⁾.

ثالثا - براءة الاختراع قرار إداري:

عرّفت البراءة بأنها ذلك السند الممنوح للمخترع، والذي يجد مصدره في اتفاق إرادتين: إرادة المخترع وإرادة المجتمع، إلا أن هذا التعريف غير كافٍ في حد ذاته، إذ لا يُظهر بصورة دقيقة طبيعة هذا السند، فبراءة الاختراع هي وثيقة تمنحها الإدارة للشخص الذي أنجز اختراعا بشرط استيفاء كافة الشروط القانونية لصحة الاختراع، وعليه فإنّ براءة الاختراع هي قرار إداري صادر عن الهيئة المختصة قانونا⁽²⁾.

الفرع الثالث

أنواع براءات الاختراع ونطاقها

يمكن تقسيم براءة الاختراع إلى نوعين، هما: البراءة الإضافية واختراعات الخدمة. كما تتخذ براءة الاختراع عدة أشكال فقد تكون براءة منتج أو نموذج منفعة، وقد يتحصل صاحب الطلب على براءة تتعلق بتركيبة كيميائية أو براءة إضافية نتيجة قيامه بتحسينات وإضافات على براءته السابقة.

ومن جهة أخرى يستوجب أن تكون هذه البراءة لا تتنافى مع القانون، أو ما يخالف العرف أو يضر بالمصلحة العامة، لذا فإنّ المشرع الجزائري رأى ضرورة استبعاد مجالات محددة وتحديد نطاق البراءة. لذا نجد عدة أنواع من براءة الاختراع منها البراءة الإضافية كذا اختراعات الخدمة (أولا)، كما نتطرق إلى نطاق البراءة (ثانيا).

1 - عسالي عبد الكريم، المرجع السابق، ص 10.

2 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية حقوق الملكية التجارية والأدبية)، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 20.

أولاً - أنواع براءات الاختراع:

1 - البراءة الإضافية:

هي عبارة عن براءة تابعة لاختراع سبق منح براءة عنه، أي أنها تفترض وجود براءة أصلية⁽¹⁾، فلقد منح المشرع حق الحصول على براءة اختراع عن ابتكاره الأصلي وفي الوقت نفسه حق استمراره في إجراء تجارب وأبحاث من أجل الوصول باختراعه إلى درجة الإتقان.

وتبعاً لذلك يجوز للمخترع في هذه الحالة أن يتقدم بطلب الحصول على براءة اختراع إضافية أو بطلب الحصول على براءة اختراع جديد.

وهذا ما أورده المشرع الجزائري في المادة 15 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع في فقرتها الأولى أنه: « طوال صلاحية البراءة الحق لمالكها، ولذوي الحقوق إدخال تغييرات أو تحسينات أو إضافات على اختراعه مع استيفاء الإجراءات المطلوبة إيداع الطلب المحدد سابقاً »⁽²⁾.

2 - اختراعات الخدمة:

يمكن للمنشأة أن تتفادى تكاليف باهظة بتواجد المخترع فيها، وبهذا يتم تحسين الإنتاج عن طريق استغلال الاختراع، إذ تقوم بفتح مخابر وورشات يتوفر فيها كل الاحتياجات المادية والمعنوية بحيث تستفيد منها المؤسسة بالدرجة الأولى، ثم ستفيد الدولة التي ستتحول من مستوردة للتكنولوجيا إلى منتجة لها⁽³⁾.

يؤدي استغلال الاختراعات إلى نشوء التقنية الحديثة أو إلى تحسين وسائلها، وتبعاً

1 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 64.

2 - انظر نص المادة 15 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءات الاختراع.

3 - بن عياد جلييلة، ابتكارات العمال في إطار علاقة العمل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: الملكية الفكرية، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2004، ص 14.

لذلك إما أن تنتج مادة جديدة لم يكن في الوسع إنتاجها لولا استغلال هذا الاختراع أو زيادة الإنتاج، ففي الحالة الأولى يؤدي ذلك إلى حل مشكلة اقتصادية.

فأورد المشرع الجزائري اختراعات الخدمة في نص المواد 17 و18 من الأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع، حيث تنص المادة 17 على ما يلي: « يعد من قبيل اختراعات الخدمة، الاختراع الذي ينجزه شخص أو عدة أشخاص خلال تنفيذ عقد عمل يتضمن مهمة اختراعية تستند إليهم صراحة ».

كما تنص المادة 18 على ما يلي: « يعد من اختراع الخدمة، الاختراع الذي ينجزه شخص أو عدة أشخاص بمقتضى الاتفاقية غير الاتفاقية المنصوص عليها في المادة 17 أعلاه، وذلك باستخدام تقنيات الهيئة و/أو وسائلها.

وتحدد كيفية تطبيقات أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم»⁽¹⁾.

ثانيا - نطاق البراءة:

لقد رأى المشرع الجزائري ضرورة استبعاد مجالات محددة على سبيل الحصر من مجال الإبراء ومجالات أخرى من نطاق الاختراع، كما أقر أنظمة قانونية تضمن حماية المخترعين وتوفير المناخ الملائم من أجل إطلاق العنان لابتكاراتهم وتطويرها، لأنّ الحق في حماية البراءة من كل اعتداء عليها من الغير واجب تفرضه ضرورة مكافئة المخترع على ما قدمه للمجتمع من فائدة في استغلال اختراعه والانتفاع به.

فقام المشرع الجزائري بحصر المجالات المستبعدة من نطاق البراءة في المادتين 07 و08 من الأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءة الاختراع، فأخرج تلك الاختراعات التي لا يمكن منحها براءة اختراع نظرا لطبيعتها، كما أن هناك بعض المجالات المستبعدة إطلاقا من نطاق البراءة بنص قانوني⁽²⁾.

1 - المجالات المستبعدة من نطاق الاختراع نظرا لطبيعتها:

لقد حصر المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات

1 - انظر نص المواد 17 و18 من الأمر رقم 07-03، المتعلق ببراءات الاختراع.

2 - انظر نص المواد 07 و08 من الأمر رقم 07-03، المتعلق ببراءات الاختراع.

الاختراع قائمة من الاستثناءات التي لا تعد من قبيل الاختراعات نظرا لطبيعتها لأنها غير قابلة للتطبيق الصناعي ومنها:

أ - الاكتشافات والمبادئ والنظريات العلمية والمناهج الرياضية:

لقد تمّ استبعاد هذه الاكتشافات على أساس أنها إدراك لحقائق موجودة من حيث الأصل مجهولة من حيث العلم إلى غاية نشرها وإذاعتها من طرف المكتشف، ومن أمثلتها اكتشاف كروية الأرض وسير النهار والليل ودور طبقة الأوزون لحماية الغلاف الجوي⁽¹⁾.

فلا يجوز منح براءة الاختراع لهذه الاكتشافات وهذا راجع لكون الإنسان وصل إليها عن طريق ملاحظة الظواهر الطبيعية دون القيام بأي جهد أو عمل معين، وهذا الاستبعاد نجد مصدره حسب رأي بعض الفقهاء في ضرورة حماية الاختراعات دون الاكتشافات، لأن هذه الأخيرة تزيد من معارف الإنسان، أما الاختراعات تهدف إلى تحقيق حاجاته⁽²⁾.

وللسبب نفسه تم استبعاد الأفكار والقوانين الطبيعية التي توصل إليها علماء الفيزياء والعلوم الدقيقة، والتي تهدف إلى تسيير الطبيعة بوجه عام والحياة بوجه خاص⁽³⁾.

ويرجع سبب عدم منح هذه النظريات العلمية الحماية المطلوبة للاختراع كون المدة المقررة للحماية هي 20 سنة، وهي مدة طويلة يتمتع خلالها الغير من الاستفادة من الاختراعات إلا بموافقة صاحبها، مما ينتج عنه تجميد وإضعاف التطور العلمي والفني إذا ما طبقت الحماية على هذه النظريات⁽⁴⁾.

ب - الخطط والمبادئ والمناهج الرامية إلى أعمال ذات طابع ثقافي أو ترفيهي محض:

استبعد المشرع الجزائري كذلك الخطط والمناهج الرامية إلى القيام بأعمال ذات طابع

1 - نقلا عن: رحال علي، الحماية الجنائية لبراءة الاختراع (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011، ص 157.

2 - فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 22.

3 - رحال علي، المرجع السابق، ص 154.

4 - سمير جمال الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة، ص 167.

ثقافي وترفيهي، ويرجع ذلك إلى طابعها المجرد، فالمناهج تؤدي إلى نتيجة ذهنية مجردة، وهي بذلك تفتقر إلى العنصر الأهم الواجب توافره وهو القابلية للتطبيق الصناعي⁽¹⁾.

وتمّ استبعاد كذلك كل عمل على سبيل التسلية والترفيه والترويح عن النفس الذي اعتبره المشرّع خارج دائرة الاختراع، لكن هذا الاستبعاد يبقى نسبي.

ج - المناهج ومنظومات التعليم والتنظيم والإدارة والتسيير:

تتمثل في كل ما تقدمه المدرسة إلى التلاميذ لتحقيق تنمية وبناء الفرد وفق أهداف تربوية محددة وخطط علمية سليمة بما يحقق النمو الشامل جسميا وعقليا واجتماعيا وروحيا.

كما يعتبر التسيير والتنظيم الإداري الرابط الأهم بين كافة العمليات والوظائف داخل المؤسسة بين الأفراد والإدارة باستخدام أسلوب جديد يحقق التمييز والتفوق ويعطي مرونة أكبر داخل هذه الإدارة⁽²⁾.

وعلى هذا الأساس، تعتبر المناهج الخاصة بالمحاسبة والتسيير والمناهج المتعلقة بالتعليم غير قابلة للإبراء بسبب انعدام التطبيق الصناعي.

د - استبعاد طرق علاج جسم الإنسان أو الحيوان بالجراحة ومناهج التشخيص:

لقد وفر المشرع الجزائري ضمانا لطرق علاج الإنسان أو الحيوان، وكذلك مناهج التشخيص ضمن قائمة الأعمال ذات الصفة المجردة لعدم قابليتها للتطبيق الصناعي وأقصاها من الحماية في مجال براءات الاختراع. والعلاج بالجراحة أو المداواة عبارة عن طرق وقائية أو معالجة الأمراض بالطب أو الجراحة ومناهج التشخيص التي هي كذلك

1 - عريان زينة، حماية الاختراعات بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص 58.

2 - قوريش نصيرة، "الإبداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 08 - 09 نوفمبر 2010.

عبارة عن طرق علمية لكشف الامراض⁽¹⁾.

فالمشرع يستبعد منح صفة الاختراع إذا ما تم الكشف عن المرض أو تحديد عمل المشخص في جسم الإنسان والحيوان، ونزع هذه الصفة يعود إلى كون عمل المشخص يقتصر في الواقع على مجرد المعاينة، وحتى وإن كانت بعض المعاينات الطبية تحوي جانباً من الإبداع أو الابتكار، وتعتمد أساساً على مجهود فكري وذهنى من الطبيب المشخص⁽²⁾.

2 - استبعاد الاختراعات غير المشروعة:

استبعد المشرع الجزائري بموجب الفقرة الثانية من المادة 08 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع كلاً للاختراعات التي يكون استغلالها على الإقليم الجزائري مخالفاً للنظام العام والآداب العامة، وكذلك الاختراعات التي يؤدي استعمالها إلى الإضرار بالصحة والبيئة في الإقليم الجزائري، فاشتراط لمنح البراءة أن يكون موضوع الاختراع مشروعاً لا يؤدي إلى المساس بالصالح العام للدولة⁽³⁾.

أ - الاختراعات المخالفة للنظام العام والآداب العامة:

وهي تلك الاختراعات التي تكون منافية للمبادئ الأساسية للدولة، وبالتالي مخالفة للقانون المعمول به في هذا المجال في هذا البلد، ومن أمثلة ذلك اختراع آلة لعب القمار أو آلة لتزييف النقود أو آلة لتسهيل الغش والتدليس⁽⁴⁾.

وكذلك الاختراعات المتعلقة بصنع المخدرات وصنع أجهزة للتصنت وفك الشفرات السلكية واللاسلكية للأجهزة الحاسوبية أو إنتاج عقار يستخدم للإجهاض.

1 - مدور موني، شروط منح براءة الاختراع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008، ص 115.

2 - رحال علي، المرجع السابق، ص 170.

3 - انظر نص المادة 08 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءات الاختراع.

4 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 41.

ب - الاختراعات المضرّة بالصحة والبيئة:

شمل الاستبعاد كذلك الاختراعات التي يترتب على استخدامها الإضرار بالصحة العامة البشرية مثل ابتكار طريقة كيميائية لحفظ الأطعمة باستخدام مواد ضارة أو الإضرار الشديد بالبيئة بما تحويه من أنهار وأرض وبحار ومحيطات.

وكذلك كل الاختراعات التي تعتمد أساساً على الهندسة الوراثية في مجال الإنتاج الحيواني والنباتي والتي تشكّل اعتداءً على الثروة البيولوجية والمعارف التقليدية، إذ قد تتحول هذه الاختراعات إلى عناصر مدمرة للبيئة⁽¹⁾.

الفرع الرابع

شروط منح براءة الاختراع

يلاحظ بهذا الخصوص اتفاق معظم التشريعات العالمية على الشروط الواجب توفرها لمنح المخترع شهادة⁽²⁾، منها ما يتعلق بالشروط الشكلية لمنح براءة الاختراع (أولاً)، وأخرى موضوعية (ثانياً) وهي تتعلق بالإجراءات الواجب إتباعها للحصول على البراءة.

أولاً - الشروط الشكلية لمنح براءة الاختراع:

لا يتم الحصول على براءة الاختراع بصفة تلقائية، إذ يستلزم الأمر تقديم طلب من طرف المخترع الذي يريد أن يستفيد من الحماية، والذي بحد ذاته يخضع لمجموعة من الشروط، فبعضها تتعلق بالمخترع أي طالب البراءة، وأخرى تخص الطلب بحد ذاته، أما الشروط الأخرى تتعلق بسلطة الإدارة في فحص طلب البراءة.

1 - تقديم طلب تسجيل الاختراع:

إن طلب البراءة يمكن أن يقدمه الشخص الطبيعي أي المخترع نفسه أو ممثله، ومن

1 - حميد محمد علي اللهبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية في إطار منظمة التجارة العالمية، الأردن، 2011، ص 307.

2 - فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 223.

طرف الشخص المعنوي، كما أن الشخص الطبيعي قد يكون قاصراً رغم ذلك يمكن له إيداع طلب البراءة دون إذن الولي أو الوصي باعتبار أن هذا العمل من الأعمال الناقصة نقصاً محضاً⁽¹⁾.

تقديم الطلب هو أول إجراء ينبغي أن يقوم به صاحب الاختراع قد يضمن حماية أكثر على اختراعه، حيث يتوجب على صاحب الاختراع إيداع الطلب لدى الهيئة المختصة وهو "المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والتجارية"⁽²⁾ في شكل مطبوعة تتضمن تصريح كتابي صريح.

أما فيما يخص المخترع الأجنبي، فقد أقرت التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية للملكية الصناعية بشأنه على جواز إمكانية تقديم طلب تسجيل اختراعه في أي دولة تتمتع فيها رعايتها بنفس الحقوق⁽³⁾.

2 - إيداع طلب خاص ببراءة الاختراع:

لقد أقر المشرع الجزائري على كل من يريد الحصول على البراءة تقديم طلب كتابي صريح للمعهد الوطني للملكية الصناعية بواسطة رسالة بريدية مع طلب الإشعار بالاستلام، والذي يتضمن عدة وثائق هامة والتي هي من ضمن الإجراءات الشكلية التي يجب إتباعها، والتي تعمل المصلحة المختصة فيما نص بفحصها وتسليمها لصاحب الاختراع.

وبعد دراسة ملف طلب البراءة تقوم المصلحة المختصة بمباشرة تسليم البراءة حسب تاريخ استلام الملفات، فإن وجد خطأ مادي في الطلب فإنه يجب على صاحب الشأن تصحيحه أثناء تقديم العريضة قبل تسليمه البراءة⁽⁴⁾.

1 - محمود إبراهيم الولي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 47.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والتجارية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر عدد 11، صادر في 01 مارس 1998.

3 - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: الملكية الصناعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص 76.

4 - محمود إبراهيم الولي، المرجع السابق، ص 48.

ثانيا - الشروط الموضوعية لمنح براءة الاختراع:

ورد في نص المادة 03 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع التي تنص على ما يلي: « يمكن أن تحمي بواسطة براءة الاختراع، الاختراعات الجديدة والنتيجة عن نشاط اختراعي والقابلة للتطبيق الصناعي »⁽¹⁾، وعلى هذا الأساس فإن الحصول على البراءة مرهون بتوفر مجموعة من العناصر الآتية فيها وهي كما يلي:

1 - وجود الاختراع:

يشترط المشرع الجزائري من أجل منح براءة الاختراع، أن يكون الاختراع موجودا ويجب أن يكون متضمنا العنصرين هما: عنصر الابتكار وذلك حتى يثبت وجوده، وعنصر الإبداع حتى يضمن قدرا جديدا إلى ما هو موجود مسبقا، ويعتبر عنصر الابتكار شرطا جوهريا لإضفاء الحماية في أغلب الاختراعات⁽²⁾.

ويعتبر الاختراع موجودا حسب المادة 04 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع إذا توفر الأمرين التاليين:

أ - الإفشاء أو سبق النشر: وهذا الأمر يكون عن طريق إعلام الاختراع للجمهور سواء كتابة في الجرائد أو المجلات، أو شفاهة كإلقاء محاضرة⁽³⁾.

ب - الإفشاء بالاستعمال: ويتعلق خاصة بالنتائج الصناعية كالسيارات أو الطائرات أو الساعات، وذلك بتقديم تعريف خاص بالمنتج الصناعي وبيان كيفية استعماله وأهم الخصائص الذي يتميز بها⁽⁴⁾.

1 - انظر نص المادة 03 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع.

2 - محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 41.

3 - بودينار طارق، الحماية القانونية لبراءة الاختراع في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2013، ص 52.

4 - فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، المرجع السابق، ص 201.

2 - جدة الاختراع:

يشترط القانون لمنح براءة الاختراع أن يكون هذا الخير جديدا لم يسبق لحد استعماله أو تقديم طلب الحصول على براءة بشأنه، ويقصد بالجدة عدم علم الغير بسر الاختراع قبل طلب البراءة منه⁽¹⁾، كما أنّ شرط الجدة مرتبط أساسا بالسرية، وبالتالي لا يمكن تصوّر اختراع جديد إلاّ إذا كان غير معروف من قبل الجمهور قبل إيداعه.

فالمخترع يجب عليه الاحتفاظ بسر اختراعه قبل طلب البراءة عنه، وفي حالة إفشاءه لسره قبل تقديم طلب البراءة إلى الجهة المختصة، فإنّه ينتفي سبب إصدار البراءة⁽²⁾.

أمّا المشرع الجزائري فقد تطرق إلى عنصر الجدة واعتبره كشرط للحصول على براءة الاختراع من خلال المادتين 03 و 04 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع، حيث تنص المادة 03 منه على أنه: « يمكن أن تحمي بواسطة براءة الاختراع، الاختراعات الجديدة والناجمة عن نشاط اختراعي والقابلة للتطبيق الصناعي ».

كما عرّفت المادة 04 من الأمر نفسه الجدة كما يلي: « يعتبر الاختراع جديدا إذا لم يكن مدرجا في حالة التقنية... »⁽³⁾.

وبالرجوع إلى نص المادة 04 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع نفهم أنها تفقد عنصر الجدة في حالتين هما: سبق الاستغلال والنشر.

فسبق الاستغلال معناه أن الاختراع تم صناعته من قبل أو عرضه للبيع، أما نشر الاختراع فهو الإعلان عن وضعه في المحلات الفنية والصناعية⁽⁴⁾.

-
- 1 - أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 111.
 - 2 - نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 21.
 - 3 - انظر نص المواد 03 و 04 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءات الاختراع.
 - 4 - بلقاسمي كهينة، استقلالية النظام القانوني للملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، بن عكنون، 2009، ص 16.

3 - النشاط الاختراعي:

يشترط أيضا لمنح البراءة أن يكون النشاط الاختراعي منطويا على خطة إبداعية تتجاوز المستوى المألوف للتطور الصناعي⁽¹⁾.

أما المشرع الجزائري ومن خلال نص المادة 05 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع حدّد مفهوم الاختراع كما يلي: « يعتبر الاختراع ناتجا من نشاط اختراعي إذا لم يكن ناجما بدهاءة من حالة التقنية »، ويجب تقدير النشاط الاختراعي بالنظر إلى رجل الحرفة والمهنة وتقييم النشاط الاختراعي والوقوف عند النتائج المحققة⁽²⁾.

4 - القابلية للتطبيق الصناعي:

وهذا ما أشارت إليه المادة 03 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع، كما جاءت المادة 06 من الأمر نفسه لتبيّن المقصود من هذا الشرط بقولها: « يعتبر الاختراع قابلا للتطبيق الصناعي إذا كان موضوعه قابلا للصنع أو الاستخدام في أي نوع من الصناعة »⁽³⁾.

ويُستنتج من خلال النص هذه المادة أن الفكرة التي لا يتم تطبيقها صناعيا لا يمكن اعتبارها اختراعا يستحق الحماية لأن العبرة في نظر المشرع ليست بالفكرة الإبداعية، وإنما بإمكانية تنفيذها في مجال الصناعة⁽⁴⁾. فالتطبيق الصناعي هو الاختراع الذي يمكن تطبيقه عمليا، وذلك بتحويله لشيء مادي ملموس بصورة يمكن الاستفادة منه عمليا بواسطة استعماله أو استغلاله أو حتى استثماره في شتى المجالات الصناعية الزراعية، الإنتاجية أو الإنسانية⁽⁵⁾.

1 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية حقوق الملكية التجارية والأدبية)، المرجع السابق، ص 72.

2 - انظر نص المادة 05 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءة الاختراع.

3 - انظر نص المادة 03 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءة الاختراع.

4 - فرحات حمو، "حماية الاختراعات في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012/09/03، ص 251.

5 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 39.

5 - مشروعية الاختراع:

لقد أوجب المشرع أن يكون موضوع الاختراع مشروعاً وغير مضر بالصالح العام سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية، وذلك من خلال الفقرة 08 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع⁽¹⁾.

فإذا كانت البراءة المقدمة من طرف أحد الأفراد تشكّل إخلالاً بالنظام العام والآداب العامة فإنّها تعد باطلة، ويمكن لمن له مصلحة في ذلك أن يطلب إبطالها بدعوى قضائية طبقاً للفقرة 01 من المادة 53 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع⁽²⁾.

كما يتضح من مجمل ما تم تناوله سابقاً الأهمية التي أولاها المشرع الجزائري للبراءة من خلال تنظيمه لقانون براءة الاختراع رقم 03-07، الذي يهدف إلى طمأنة المخترعين على حقوقهم المادية والمعنوية، ويساهم في خلق توازن بين حقوقهم وواجباتهم اتجاه المجتمع عن طريق توفير مناخ ملائم لابتكاراتهم وإبداعاتهم بما يخدم مصالحهم ومصالح الدولة معاً.

ومن جهة أخرى فإنّ المشرع الجزائري قد وفق إلى حد كبير في احتواء متطلبات اتفاقية تريبس في قانون براءة الاختراع السالف ذكره، بضمان أدنى الشروط التي فرضتها الاتفاقية، لكنه رغم ذلك تبقى مجالات منح البراءة محل اختلاف كبير بين القانون الجزائري واتفاقية تريبس.

ويمكن في الأخير استنتاج أن المشرع الجزائري وفر حماية فعّالة لمالك براءة الاختراع، وذلك من خلال إقرار عقوبات جزائية بالنسبة لجريمة التقليد وبيع المنتجات المقلّدة، كما نصّ على عقوبات مدنية، وذلك في حالة الاعتداء على براءة الاختراع ودعوى المنافسة غير

1 - انظر نص المادة 03 والمادة 06 من الأمر رقم 03-07، المتعلق ببراءة الاختراع.

2 - فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، المرجع السابق، ص 71.

المشروعة، لكنه أغفل في تحديد مدة تقادم جنحة التقليد في الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع.

المطلب الثاني

الرسوم والنماذج الصناعية

لقد شهد المجتمع الدولي عدة تطورات اقتصادية تكنولوجية وسياسية وهذا ما ساعد على تحرر التجارة الدولية، مما أدى إلى تزايد في حجم المبادلات التجارية والصناعية بين الدول، الشيء الذي شجع التطور الصناعي وخلق أسواق المنافسة بين الشركات التجارية والمتعاملين، وهذا ما أدى إلى كثرة استعمال الرسوم والنماذج الصناعية في السنوات الأخيرة وتداولها من طرف الكثير من رجال الأعمال لاستعمالها كأدوات أساسية لتزيين منتجاتها الصناعية، حيث أصبحت تعتبر عنصرا معنويا أساسيا في المتجر كونها تجعل السلعة جذابة ومغرية للمستهلك، مما يساهم في رفع القيمة التجارية للمنتج، وبالتالي تزيد من فرص تسويقها عن طريق جذب الزبائن لشرائها، فهي تعتمد في مخاطبة الجمهور على مظهرها الخارجي الذي يزيّن المنتج الصناعي⁽¹⁾.

لذا اشترط المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المعنية بالملكية الفكرية لحماية حقوق الملكية الصناعية شروطا متباينة اعتبرها أساسا لحماية الملكية الصناعية⁽²⁾.

وبالتالي سوف نتطرق إلى مفهوم الرسم أو النموذج الصناعي (الفرع الأول)، ثم ندرس الشروط الشكلية والموضوعية الواجب توافرها لتمتعه بالحماية اللازمة، حتى نصل إلى دراسة وتبيان الآثار المترتبة عن تسجيل النموذج الصناعي والرسم (الفرع الثاني).

1 - نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 160.

2 - بنقوية مختار، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007، ص 12.

الفرع الأول

مفهوم الرسم والنموذج الصناعي

تعتبر الرسوم والنماذج الصناعية نوع من الابتكارات التي تشكّل موضوع حقوق الملكية الصناعية، وهي تشبه براءات الاختراع كونها نتاج الفكر، وإنها تستخدم في الصناعة⁽¹⁾، وإذا كانت براءة الاختراع تقوم على أساس الحماية الصناعية، فإنّ تسجيل الرسوم والنماذج الصناعية يقوم على حماية الفن التطبيقي في الصناعة، وعلى هذا الأساس يجب تعريفها (أولاً) ثم تمييزها عما يشابهها (ثانياً) الشروط الموضوعية الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية (ثالثاً) الشروط الشكلية لحماية الرسوم والنماذج الصناعية (رابعاً).

أولاً - تعريف الرسم أو النموذج الصناعي:

لقد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 01 من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1996 المتعلق بالرسوم والنماذج، فقد عرّفته كما يلي: يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نمودجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها أو كب شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استغلاله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي...»⁽²⁾.

يتكون النموذج الصناعي من عناصر ثلاثية الأبعاد تبين التركيب المميز للمنتج وثنائية الأبعاد كالتصاميم والخطوط والألوان، حيث تجد الرسوم والنماذج مجال تطبيقها في الصناعة والحرف اليدوية كصناعة الأجهزة التقنية والطبية والساعات والحلي والآلات والأجهزة المنزلية والكهربائية والتصاميم الهندسية والرسوم الموضوعية على الأقمشة⁽³⁾.

الرسم يعني صور الأشكال والزخارف المستعملة لأية مادة أو وسيلة اصطناعية، سواء

1 - نسرين شريفي، المرجع السابق، ص 114.

2 - انظر نص المادة 01 من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج، ج ر العدد 35، لسنة 03 ماي 1966.

3 - OMPI, Publication N450CFS.

تم الرسم بالألوان أو بغير الألوان أو تم بطريقة يدوية كالتطريز أو آلية كالطباعة، وهذا حسب المادة 01 من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسم والنماذج الصناعية.

أما النموذج الصناعي فقد عرفته نفس المادة السابقة من الأمر نفسه كما يلي: « يعتبر نموذج كل شكل قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله لصنع وحدات أخرى ويمتاز من النماذج الأخرى بشكله الخارجي»⁽¹⁾.

ثانيا - تمييز الرسوم والنماذج الصناعية عما يشابهها:

تتميز الرسوم والنماذج الصناعية بالصفة الفنية والوظيفية النفعية في آن واحد مما يجعلها عرضة للبس والخلط فيما بينها وبين المنتجات المشابهة لها، كحقوق المؤلف وحقوق الموظف ذات الصبغة الفنية والعلامات من جهة وبراءات الاختراع بصفتها المنفعية من جهة أخرى.

1 - تمييز الرسوم والنماذج عن حقوق المؤلف:

تتميز الرسوم والنماذج الصناعية عن حقوق المؤلف في كون أنها تخضع لنظام الإبداع طبقا للمادة 25 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسم والنماذج الصناعية، على خلاف الأمر في المصنفات الأدبية والفنية التي لا تخضع لهذا النظام، ذلك أن ملكية هذه المصنفات تنشأ بمجرد الابتكار.

وتتميز الرسوم والنماذج الصناعية عن حقوق المؤلف في كون أنها تخضع لنظام الإبداع طبقا للمادة 25 من الأمر السابق على خلاف الأمر المتعلق بالمصنفات الأدبية والفنية، التي لا تخضع لهذا النظام ذلك أن ملكية هذه المصنفات تنشأ بمجرد الابتكار⁽²⁾.

1 - نص المادة 01 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسم والنماذج.

2 - انظر نص المادة 25 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسم والنماذج الصناعية.

2 - تمييز الرسوم والنماذج عن العلامات:

إنّ النظام القانوني للعلامات لا يشترط لحماية العلامة (شكلا) توافر عنصر الابتكار على خلاف الأمر في الرسوم والنماذج والمنشآت الشكلية الجديدة الأخرى ذات الاستغلال الصناعي.

وعليه لا يوجد مانع من تطبيق نظام الرسوم والنماذج ونظام العلامات متى كانت الشروط الخاصة بالنظامين متوفرة⁽¹⁾.

3 - تمييز الرسوم والنماذج عن براءة الاختراع:

بحيث الاختراعات ذات الطابع الصناعي هي منشآت شكلية وتقنية أما الرسوم والنماذج، فيغلب عليها الطابع الفني أي الشكل الخارجي، فهي منشآت شكلية ذات طابع تزييني، كما أنّ مدّة حماية الاختراعات تختلف عن مدة حماية الرسوم والنماذج، إذ تحدّد مدة براءة الاختراع بـ 20 سنة ابتداءً من تاريخ الإيداع⁽²⁾.

ثالثا - الشروط الموضوعية الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية:

وهي تلك الشروط الموضوعية الواجب توافرها في الرسم أو النماذج الصناعية، القابلة للتسجيل وتمثّل في كل من: شروط الابتكار والجدة، قابليته للتطبيق الصناعي ومما لا شك فيه يجب أن لا يكون ممنوعا أو مخالفا للنظام العام والآداب العامة.

1 - شرط الابتكار والجدة:

يقصد بعنصر الجدة في الرسم أو النموذج الصناعي أن يكون له طابعا خاصا يميزه عن غيره من الرسوم أو النماذج الصناعية المعروفة والمماثلة له، أي أن ينطوي الرسم أو

1 - نسرين شريقي، المرجع السابق، ص 116.

2 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 295.

النموذج على الحادثة أي إيجاد شيء لم يكن موجودا من قبل، وفي كل الحالات فالجدة مسألة موضوعية يعود الفصل فيها لقاضي الموضوع⁽¹⁾.

فقد اشترط المشرع الجزائري وجود عنصر الجدة في المنشآت التي يراد حمايتها وعليه فإن الأحكام القانونية تطبق على الرسوم والنماذج الأصلية الجديدة دون غيرها، بحيث يعتبر حسب ما نصت عليه المادة 01 فقرة ثالثة من رقم 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية كما يلي: « يعتبر رسما جديدا كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل »⁽²⁾.

كما أنه لا يشترط لتحقيق شرط الجدة أن يكون الرسم أو النموذج جديدا في كل عناصره بل يكفي أن يتميز بتعبير خاص، ولو كانت عناصره مستمدة من صور الطبيعة أو الأشياء الشائعة أو النماذج المألوفة أو القديمة وبقاء على ذلك يجوز تسجيل الرسوم الفرعونية القديمة كرسوم صناعي متى اتسمت الرسوم بتعبير مبتكر، أما إذا كان الرسم أو النموذج الصناعي مجرد نقل رسم أو نماذج الطبيعة أو الأشياء القديمة فلا ينشأ حق احتكار لمن سجلها لأنها فاقدة الابتكار والجدة⁽³⁾.

فالجدة النسبية للرسم والنموذج الصناعي المتصف بها لغرض يميزه عن غيره من الرسوم والنماذج المستعملة في تزيين وتمييز السلع على اختلاف أنواعها تكفي لتمتعهم بالحماية القانونية⁽⁴⁾.

2 - شرط قابلية الرسم والنموذج للاستغلال الصناعي:

إن شرط الاستغلال الصناعي منصوص عليه بوضوح في مضمون المادة الأولى من

1 - نسرين شريفي، المرجع السابق، ص 118.

2 - انظر نص المادة 01 فقرة 03 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

3 - مهندس طلعت زايد، ورقة عمل عن مفهوم الملكية الفكرية وفوائدها على دولة الكويت، الاتحاد العربي لحماية الملكية الفكرية، بدون بلد، 2014، ص 19.

4 - صدام سعد الله البياتي، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، دراسة قانونية مقارنة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 50 - 51.

الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية التي تنص: « يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجاً كل شيء قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي»⁽¹⁾.

وعليه فليكتسب الرسم والنموذج الصفة الصناعية من خلال استخدامه على المنتجات والسلع⁽²⁾، فالصفة الصناعية تتمثل في إمكانية تطبيقها على المنتجات الصناعية دون الوصول إلى نتائج صناعية فهي مرتبطة بتزيين المنتجات الصناعية وإظهارها بمظهر جذاب للجمهور يؤدي إلى اقتنائها فيعطى مظهراً حسناً يجذب المستهلك⁽³⁾.

يجب أن يكون الرسم أو النموذج معداً للتطبيق أو الاستخدام في الإنتاج الصناعي بحيث تندمج مع السلعة يطبق عليها وبناء على ذلك لا يعتبر الرسوم والنماذج المطبوعة كتلوكات أو إعلانات توزع أو ترسل إلى الزبائن من قبيل الرسوم والنماذج الصناعية التي تتمتع بالحماية القانونية⁽⁴⁾.

3 - شرط أن لا يكون الرسم أو النموذج مخالفاً للنظام العام والآداب العامة:

هذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، حيث نصت المادة على ما يلي: « يرفض كل طلب يتضمن أشياء لا تحتوي على طابع رسم أو نموذج مطابق للمعنى الوارد في هذا الأمر أو تمس بالآداب العامة»⁽⁵⁾.

1 - انظر نص المادة 01 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

2 - صلاح الدين زين، المرجع السابق، ص 101.

3 - ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 258.

4 - نسرين شريف، المرجع السابق، ص 118.

5 - انظر نص المادة 07 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

فإنّ الرسوم والنماذج مثلها مثل باقي حقوق الملكية الصناعية لا تستفيد من الحماية متى كانت غير مشروعة، أي أنه شكلها يخل بالنظام العام والآداب العامة من حيث ما يوصي به معناها⁽¹⁾. ومن أمثله الرسوم والأشكال والنماذج الخلاعية والتي دوما كانت في الدول الأوروبية مقبولة⁽²⁾.

رابعاً - الشروط الشكلية لحماية الرسوم والنماذج الصناعية:

يجب على صاحب الرسم أو النموذج أن يقوم بإجراءات الإيداع والتسجيل والنشر، والتي نظمها المشرع الجزائري في المواد من 09 إلى 15 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية السالف الذكر.

1 - إيداع الطلب:

يتمثل هذا الإجراء في قيام صاحب الرسم أو النموذج بإيداع طلب التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفقا لنص المادة 09 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، يتم الإيداع من طرف المبتكر أو وكيل بتسليم الرسم أو النموذج مباشرة أو إرساله عن طريق البريد الموصى عليه مع طلب الإشعار بالاستلام⁽³⁾.

وعليه يجب أن يتم الإيداع إما بتسليم الرسم أو النموذج مباشرة إلى السلطة المختصة وإما بإرساله عن طريق البريد برسالة موصى عليها مع طلب الإشعار بالتسليم، وإذا كان المودع يمثله وكيل يلزم بتقديم وكالة ممضاة بخط اليد، كما تجدر الإشارة أن مبتكر الرسم أو النموذج ملزم أثناء القيام بإجراءات الإيداع بدفع الضرائب، ويجب أن يتضمن الإيداع وصل يدفع الرسوم الواجب أدائها وإلا اعتبر باطلا.

1 - نسرين شريفي، المرجع السابق، ص 118.

2 - عبد الله حسين الخرطوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 21.

3 - انظر نص المادة 09 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

2 - تسجيل الإيداع:

هذا ما نصت عليه المادة 11 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج، « تباشر المصلحة المختصة نقل التصريح بالإيداع في دفتر الرسوم والنماذج مع ذكر تاريخ وساعة تسليم المستندات أو استلام الظرف الذي يتضمنها وكذا رقم الإيداع وتضع هذه المصالح ختمها ورقم التسجيل وتكون على كل واحدة من المستندات المسلمة ».

والحقيقة فإن المصلحة المختصة لا تشرع في تسجيل الإيداع إلا بعد النظر إلى المستندات المرافقة له ودفع الرسوم الواجب أدائها، ولا يفرض على الإدارة إلا مراقبة الإجراءات الخارجية أي تلك الإجراءات التي يمكن التحقق منها دون فتح الصندوق وهي على سبيل المثال تقديم الوكالة ومراقبة البيانات الواجب ذكرها في التصريح بالإيداع، ويجوز للإدارة المختصة في حالة إهمال هذه الإجراءات رفض الإيداع⁽¹⁾.

3 - نشر الإيداع:

نصت المادة 17 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج على أنه: « تنشر قائمة الإبداعات التي أصبحت علنية. وتوضع تحت اطلاق الجمهور فهارس سنوية تحررها المصلحة المختصة.

وتجعل رهن إشارة الجمهور نسخة صورية من الرسم أو النموذج الذي أصبح علنيا ومعها نسخة من الإلحاق المبين لمعنى الرسم »⁽²⁾.

لهذا يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بنشر الإيداع في النشرة الخاصة بالملكية الصناعية، وذلك بعد أن يقدم مبتكر الرسم أو النموذج عريضة متضمنة طلب نشر

1 - انظر المادة 11 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج.

2 - انظر نص المادة 17 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

الإيداع⁽¹⁾، حتى يتمكن الكافة من الاطلاع عليها، ومع ذلك يجوز لصاحب الرسم أو النموذج طلب نشر الإيداعات ومحتوياتها أو بعضها حسب رغبته، وتوضع الأشياء التي لم يتم نشرها في صندوق خاص بها ويكون مغلق ويحمل ختم المصلحة المختصة.

الفرع الثاني

الآثار المترتبة عن تسجيل الرسم أو النموذج الصناعي

يعد استكمال إجراءات تسجيل الرسم أو النموذج وصحتها والتأكد من عدم وجود أي مانع قانوني فإنه تتحقق الحماية القانونية وبعدها يترتب عليه نشأة حق الملكية وبالتالي تترتب عليه مجموعة من الحقوق الناتجة عن إجراء التسجيل⁽²⁾.

يترتب على اكتساب صاحب شهادة تسجيل الرسم أو النموذج الصناعي العديد من الحقوق، وهي تتمثل أساساً في الحق في الاستغلال (أولاً)، وكذا الحق في تحويل حقوق الرسم أو النموذج (ثانياً)، كما يتمتع صاحبه بالحق في له التصرف فيه (ثالثاً).

أولاً - الحق في استغلال الرسم أو النموذج الصناعي:

كرسته نص المادة 02 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج يلي: « يكون لكل صاحب رسم أو نموذج الحق في استغلال رسمه أو نمودجه وذلك ضمن الشروط المحددة في هذا الأمر. يختص بملكية الرسم أو النموذج أول من أجرى ايداعه وذلك مع التحفظات المعتادة»⁽³⁾.

لذا يحق لصاحب الرسم أو النموذج الصناعي استغلاله بكافة الوسائل المشروعة⁽⁴⁾.

1 - انظر نص المادة 9 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسم والنماذج.

2 - درقاوي حورية، المرجع السابق، ص 318.

3 - انظر نص المادة 02 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

4 - سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 166.

هذا ما نستخلصه من نص المادة 02 فقرة 02 من الأمر المتعلق بالرسوم والنماذج. كما نصت المادة 02 فقرة 01 من الأمر المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية على أنه تثبت لصاحب شهادة الرسم أو النموذج حق استغلال اختراعه، كاستغلاله في التصنيع أو التنازع عنه أو تقديمه كإسهام في شركة بشرط أن يكون قد قام مسبقاً بإيداع الرسم أو النموذج لدى المصلحة المختصة، كما يحق لصاحب الرسم أو النموذج الصناعي أن يمنع الآخرين من استعمال رسمه أو نمودجه إلا بموافقة المسبقة⁽¹⁾.

ويكون ذلك الاستغلال إما شخصياً أو عن طريق الغير وفقاً للشروط المحددة في هذا الأمر، وبذلك يكون الإبداع سبباً لكسب الحق في احتكار الرسم أو النموذج، وصاحب الحق في الرسم قد يكون شخصاً طبيعياً وقد يكون مؤسسة يعمل لديها هذا الشخص⁽²⁾.

كما تنص المادة 04 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج على أنه: « وإذا كان مبدع الرسم أو النموذج مستخدماً في مؤسسة فإن حق استغلال الرسم أو النموذج تختص به هذه المؤسسة ما لم ينص على اتفاق خاص وذلك:

- إذا تم إيداع الرسم أو النموذج خلال مدة خدمة المبدع في المؤسسة وكان هذا الرسم أو النموذج مطابقاً لنشاط مبدعه المهني.

- إذا تم إيداع الرسم أو النموذج في نطاق المدة المحددة للمبدع وبمساعدة الوسائل التي تملكها المؤسسة».

وفي كلتا الحالتين يلتزم المبدع بإبلاغ المؤسسة كتابياً ويجب على المؤسسة أن تشعر في الحال وبواسطة مكتوب المبدع باستلام إعلامه (المادة 5 فقرة 1 من الأمر رقم 66-86)، ويجب على المؤسسة أن تبدي رأيها في استحقاقها الرسم أو النموذج، وذلك في ظرف أجل ثلاثة أشهر ابتداءً من يوم استلام إعلام المبدع⁽³⁾.

1 - انظر نص المادة 02 فقرة 01 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

2 - نسرين شريقي، المرجع السابق، ص 120.

3 - انظر نص المادة 4 و5 فقرة 1 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

ثانيا - الحق في تحويل حقوق الرسم أو النموذج الصناعي:

تنص المادة 20 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية على أنه: « يجوز لصاحب رسم أو نموذج أن يحول إلى غيره بواسطة عقد، كل أو بعض حقوقه. وإذا اقتضت المصلحة العامة، يسوغ للسلطة المختصة أن تمنح بعوض حق استعمال رسم أو نموذج لكل مؤسسة تطلب ذلك ».

وعليه يتضح من نص المادة أنه يمكن أن تنتقل الحقوق الواردة على الرسم أو النموذج كليا أو جزئيا عن طريق التنازل عن الرسم، أو منح حق امتياز الاستغلال بمنح تراخيص إجبارية للغير من قبل السلطة المختصة متى اقتضت ذلك المصلحة العامة مقابل عوض⁽¹⁾. منح القانون سلطة مطلقة لمالك الرسم أو النموذج في التنازل عن حقوقه كليا أو جزئيا، وذلك بموجب عقد يمكنه من أن يباشر حقوقه وفق الاتفاق المبرم بينه وبين المتنازل إليه⁽²⁾، فالتنازل عن الرسوم والنماذج الصناعية يجوز أن يكون كليا، فتنتقل بهذا التصرف ملكية الرسم أو النموذج الصناعي إلى المتنازل له، فيصبح له الحق استغلاله والتصرف فيه، ولا يستطيع بذلك المبتكر أن يتنازل عنها مرة أخرى لاستعماله في صناعة مماثلة⁽³⁾.

ثالثا - الحق في التصرف:

يحق لصاحب الرسم أو النموذج التصرف فيه بكافة أنواع التصرفات الجائزة قانونا، فيجوز له نقل ملكية الرسم أو النموذج الصناعي كليا أو جزئيا أو بدون مقابل، كما يجوز له رهنه فيستطيع إذا لم يشأ استغلاله بنفسه أن يتنازل عنه لغيره، إذ تنص المادة 20 في فقرتها الأولى من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية على أنه: « يجوز لصاحب رسم أو نموذج أن يحول إلى غيره، بواسطة عقد، كل أو بعض حقوقه »⁽⁴⁾.

1 - انظر نص المادة 20 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

2 - بوداود نشيدة، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010، ص 48.

3 - سائد أحمد الخولي، المرجع السابق، ص 167.

4 - انظر نص المادة 20 فقرة أولى من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

فالتنازل عن الرسم أو النموذج الصناعي هو الاتفاق الذي يقوم بموجب شخص يدعى المتنازل بنقل أو تحويل الحق في الرسوم والنماذج الصناعية لصالح شخص آخر يدعى المتنازل إليه⁽¹⁾.

كما يحق لصاحب الرسم أو النموذج أن يمنح للمرخص له حق استغلال رسومه أو نماذجه، ولكي يكون الترخيص صحيحا لابد أن يكون موضوعه صحيحا وإلا يعد باطلا لأنه يجب الالتزام بالمبادئ الخاصة بالعقود.

ومن المعلوم أنه إذا واصل المرخص له استغلال الرسوم والنماذج بعد انقضاء الأجل المحدد في العقد يجوز متابعتها قضائيا لأنه تجاوز حدود عقد الترخيص⁽²⁾. بالإضافة إلى ذلك يجوز لصاحب الرسم أو النموذج الصناعي أن يرهن شهادته التي تتضمن الرسم أو النموذج الصناعي لدين عليه، وأجازت ذلك المادة 21 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، وعلاوة على ذلك فإنه يتوجب على الدائن المرتهن تسجيل عملية الرهن في الدفتر الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية، الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽³⁾.

لهذا فإن الرسوم والنماذج الصناعية لها أهمية كبيرة في مجال تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، كونهما وسيلة تستخدم من قبل الصانع لتمييز البضائع والمنتجات الصناعية المعروضة عبر مواقع الشركات، فهي تقوم بجذب المستهلكين وتعريفهم بكافة المنتجات، فيقبلوا عليها وهم على دراية بها بكل ثقة واطمئنان.

فالرسوم والنماذج الصناعية تلعب دورا أساسيا للحصول على الزبائن وجذبهم عن طريق أشكال ورسوم وصور التي تتضمنها البضاعة المعروضة عبر شبكة الانترنت، فهي

1 - فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، المرجع السابق، ص 272.

2 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، المرجع السابق، ص 331.

3 - انظر نص المادة 21 من الأمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

تجعل المتعامل الإلكتروني يميّز البضاعة عن غيرها بواسطة النقوش والرسوم والألوان التي تتضمنها المنتجات.

ونظرا لكون الرسوم والنماذج الصناعية تلعب دور كبير في عملية جذب العملاء والزبائن عبر شبكة الانترنت، فهي كذلك ذات فائدة عملية عن طريق تشجيع المنافسة بين التجار والمنتجين، وهذا ما يجعل رجال الأعمال يخصّصون الخبراء والفنيين في ابتكار وتفاني في رسوم جذابة وصرف أموال كبيرة للحصول عليها⁽¹⁾.

فقد حظيت الرسوم والنماذج الصناعية بحماية وطنية والتي أقرها المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية عن طريق تحديد الجرائم الواقعة عليها كجريمة التقليد، مع فرضه لعقوبات صارمة على مرتكبيها منها أصلية وأخرى تكميلية، بالإضافة إلى الحماية المدنية التي أساسها المنافسة غير المشروعة⁽²⁾.

أما على المستوى الدولي، فقد ظهرت العديد من الاتفاقيات الدولية الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية وعلى رأسها اتفاقية باريس، واتفاقية لاهاي بشأن التسجيل الدولي للرسوم والنماذج الصناعية واتفاقية تريبس.

ولكن رغم هذه الحماية المقررة فإنها غير كافية خاصة مع كون المشرع الجزائري لم يقيم بتحيين الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، خاصة مع كونه لا يساير التطورات الحديثة خاصة في مجال المعلوماتية، كما أن المشرع الجزائري قد تجاهل طرق إثبات جريمة التقليد الواقعة على النماذج الصناعية مع ضرورة إعطائه وتنظيمه لحماية استثنائية يختص بها القضاء الاستعجالي، والتي يكون هدفها اتخاذ تدابير استعجالية وقائية تهدف بالدرجة الأولى إلى حماية الرسوم والنماذج الصناعية، مع ضرورة الاهتمام بموضوع النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية لإزالة الغموض والنقائص والثغرات القانونية التي تعاني منها النصوص القانونية الجزائرية.

1 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 287.

2 - أمر رقم 66-86، المتعلق بالرسوم والنماذج.

المبحث الثاني

الرموز والشارات المميزة للسلع والخدمات المسوقة إلكترونياً

لقد ازدادت أهمية العلامات التجارية بتطور المجتمعات، حتى أصبحت أكثر أهمية كونها تمثل الصانع أو التاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان. وبالتالي على مستوى التجارة الإلكترونية، فإن تداول السلع والخدمات ليس مادياً بل إلكترونياً من خلال نظام معلوماتي يتم فيه الإعلان عن السعة أو الخدمة، ثم فحصها من خلال عرض مزاياها على الشبكة، لذلك يجب تمييز هذا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة بعلامة حتى يقترن المنتج الخاص بأي شركة عن المنتج ذاته لشركة أخرى.

وبالتالي يستطيع المستهلك عن طريق هذه العلامة أن يتصل بصفحة الواب لهذا المشروع، ويتعرف من خلالها على أنشطة المشروع وما يقدمه من المنتجات والخدمات، وبمعنى أوضح تقوم العلامة التجارية من خلال هذا الدور بتجديد هوية المشروعات وعلى شبكة الانترنت، كما أتاحت شبكة الانترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم إنشاء مواقع إلكترونية واتخاذ علاماتها التجارية كأسماء لمواقعهم من أجل عرض منتجاتهم على الزائرين الذي يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من أجل تسويقها والتعامل فيها شراءً وبيعاً بالطريق الإلكتروني.

ومن جهة أخرى اتخذت بعض المنتجات المتميزة بذوق خاص نتيجة ظروف جغرافية ومناخية وبشرية معينة مصطلح تسميات المنشأ أو (المؤشرات الجغرافية)، والتي أصبحت تشكل إحدى الوسائل الأساسية لتصوّر الاستراتيجيات المحلية عن طريق المساهمة في تكريس معايير الجودة وتجنيد العوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة على المستوى المحلي لتشجيع التنافسية في المجتمع، فالتسمية الجغرافية لجهة ما أو جزء منها تستخدم للدلالة على المنتج الذي نشأ داخل حدود الجهة أو بجزء منها والذي تعود نوعيته أو خصائصه كلياً أو أساساً إلى البيئة الجغرافية.

وبالتالي سوف نتطرق إلى دراسة العلامة التجارية (المطلب الأول)، بوصفها رمزا أساسياً لتمييز السلع والخدمات التي يتم تسويقها عبر الانترنت (المطلب الثاني)، تسميات

المنشأ كشارات مميزة لهذه السلع.

المطلب الأول

العلامة التجارية

لقد احتلت العلامة التجارية مكانة كبيرة وهامة في المجال التجاري والاقتصادي، حيث أصبحت وسيلة فعالة في التعريف والإعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل التجار أو الشركات التجارية من أجل تمييزها عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة لها، خاصة في انتشار توزيع المنتجات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت بشكل واسع وبطريقة سهلة وسريعة⁽¹⁾، وهذا ما أدى إلى تغيير أنماط التعامل مع المنتجات والخدمات إلى التعامل الإلكتروني، وكذا تسجيل العلامات التجارية إلكترونياً⁽²⁾، تحظى العلامة التجارية بأهمية اقتصادية كبرى كونها تمكن المستهلك من تمييز المنتجات والسلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى المنافسة لها، وهذا ما يمكن التاجر من تسويق خدماته أو سلعة على نحو أفضل، كما أنها تعتبر ضماناً للجودة⁽³⁾، وبالتالي سوف تتم دراسة مفهوم العلامة التجارية (الفرع الأول) ثم دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية (الفرع الثاني) وبعدها يتم التطرق إلى استغلال العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت (الفرع الثالث).

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية

لقد أصبحت العلامات التجارية في الوقت الحالي التزام قانوني يقع على عاتق كل منتج أو تاجر أو موزع أو مستورد يجبره على ابتكار رمز أو تمثيل خطي لتمييز سلعة عن باقي السلع الأخرى.

1 - موسى حسين العطيّات مصطفى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2011، ص 180.

2 - فانتن حسين حوى، المراقبة الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص 58.

3 - آيت نفاتي حفيظة، النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الصناعية في ظل اتفاقية تريبس، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 14.

وقد نتج عن هذا الالتزام تضخم غير مسبوق في العلامات التجارية إلى الحد الذي جعلها لا تقع تحت حصر حيث ليس هناك سلعة دون علامة⁽¹⁾، وسوف يتم التطرق إلى تعريف العلامة التجارية (أولاً)، وأنواعها (ثانياً)، كما تتمتع العلامة التجارية بعدة خصائص التي تجعلها تتميز عن بعض المصطلحات (ثالثاً)، كما تأخذ العلامة التجارية عدة أشكال (رابعاً).

أولاً - تعريف العلامة التجارية:

عرّف المشرع الجزائري العلامة بمقتضى المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات بقوله: « العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميّزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركّبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره »⁽²⁾.

وما يلاحظ في التعريف التشريعي للعلامة التجارية ما يلي:

- اعتبار العلامة التجارية بأنها كل رمز قابل للتمثيل الخطي وبالتالي لا تعد بمثابة علامة تجارية الرموز الأخرى التي لا تقبل بطبيعتها التمثيل الخطي.

ويترتب عن هذا الاعتبار استبعاد الشم أو الصوت أو الرائحة من نطاق العلامة رغم أن بعض التشريعات المقارنة تدمجها كرمز يعبر عن علامة معيّنة.

- تعداد قائمة الرموز القابلة للتمثيل الخطي على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، يفهم ذلك من استعمال المشرع لعبارة لاسيما التي تفيد أن هذا التعداد مذكور على سبيل المثال⁽³⁾.

1 - عجة الجبلاي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية، الجزائر، 2015، ص 7.

2 - المادة 2 من الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2006.

3 - عجة الجبلاي، المرجع السابق، ص 13.

كما اختلفت التعريفات الفقهية لعلامات التجارية، فعرفها البعض بأنها « الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته »⁽¹⁾.

كما عرفها بعض الفقهاء بالنظر إلى المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة كما يلي: « العلامة هي كل إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها ». أما البعض الآخر عرفها بأنها « الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته وهو الذي يميّزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى »⁽²⁾.

أما بالنسبة لتعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية، فقد نصّت المادة 15 فقرة 01 من اتفاقية تريبس « تعتبر أيّ علامة تجارية أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات - لاسيما تلك التي تشمل أسماء شخصية وحروف وأرقام وأشكال ومجموعات ألوان وأيّ مزيج من هذه المعاملات - مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، وحيث يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة. يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزعم تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر لشرط تسجيلها »⁽³⁾.

ويتضح من خلال جميع التعريفات السابقة سواء التشريعية أو الفقهية أن العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات في المنتجات والخدمات التي يقدمها الغير، حيث يستطيع المستهلك تمييز هذه السلع والخدمات عن تلك التي تعود لأشخاص آخرين، وأكثر من ذلك فهي ضمان لجمهور المستهلكين من الغش والخداع الناتج من استغلال بعض التجار للوسائل الاحتمالية⁽⁴⁾.

1 - محمود مختار أحمد بربري، قانون المعاملات التجارية، دار النهضة، القاهرة، 2000، ص 236.

2 - منير محمود الجنيهي، ممدوح محمود الجنيهي، العلامة التجارية والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 36.

3 - انظر نص المادة 15 من اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية والتي تعرف باتفاقية تريبس Trips، مرجع سابق، ص 184.

4 - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص 32.

1 - تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً:

هي كل وسيلة يمكن أن تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير، بحيث يتم استخدامها والتعامل بها عبر شبكة الانترنت.

وقد ظهرت العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بظهور التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية، إذ أتاحت مكاتب تسجيل العلامات التجارية للمتعاملين معها إمكانية التسجيل باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، لما توفره هذه الوسيلة من جهة ووقت وكلفة⁽¹⁾.

2 - تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها:

نظراً لتقارب العلامة التجارية مع بعض المصطلحات المشابهة لها في المجال التجاري من حيث المفاهيم، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة التفريق بينهما، ومن أمثلتها الاسم التجاري، العنوان التجاري، وهو الذي يتشابه مع المواقع الإلكترونية على وجه التحديد، نظراً لكون هذه الأخيرة من المستجدات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لذا فإن استعمالها في المجال التجاري أمر جديد لا يتقنه كثير من المتعاملين التجاريين.

ومن هنا دعت الضرورة إلى التمييز بين العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وبعض المصطلحات المشابهة، ومن أهمها الاسم التجاري والموقع الإلكتروني كونها الأكثر اشتباهاً بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

أ - التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

تختلف العلامة التجارية عن الاسم التجاري كون هذا الأخير يستخدم لتمييز المنشآت التجارية عن غيرها، بينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز السلع والمنتجات أو حتى الخدمات عن غيرها، إذ تجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن تكون العلامة التجارية هي ذاتها الاسم التجاري للمحل أو المصنع شريطة أن يتخذ الاسم شكلاً مميزاً دون أن يؤثر ذلك على وظيفة الاسم التجاري⁽²⁾.

1 - موسى حسين العطيات مصطفى، المرجع السابق، ص 163.

2 - ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص 521.

وفي هذه الحالة فإنّ الاسم التجاري يتمتع بحماية مزدوجة بصفته اسماً وعلامة تجارية، ومن أمثلة العلامات التي تعد في ذاتها أسماء تجارية علامة نستليه (Nestlé).

ب - التمييز بين العلامة التجارية وعنوان الموقع الإلكتروني:

إنّ عنوان الموقع الإلكتروني هو عنوان فريد ومميز يمكن من خلاله تحديد موقع شركة أو شخص على شبكة الانترنت.

وبمقارنة هذا المفهوم مع مفهوم العلامة التجارية المشار إليه سابقاً، يتبين أن هذه الأخيرة تشترك مع عنوان الموقع الإلكتروني في أن كلا منهما يحقق فائدة كبيرة للتاجر من خلال تمييز منتجاته والترويج لها واستقطاب المستهلكين، لكن تختلف عنها من عدة أوجه من أهمها تختلف العلامة التجارية عن عنوان الموقع الإلكتروني من حيث التسجيل، إذ يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص بشرط ألا تكون هذه البضائع والمنتجات مترابطة، لكن الأمر يختلف بالنسبة لعنوان الموقع الإلكتروني، فإذا تم تسجيل هذا العنوان في مجال معين دولياً كان أم وطنياً، فإنّه يصبح غير متاح في كل دول العالم⁽¹⁾.

ثانياً - أنواع العلامات التجارية:

أورد المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر، ولم يتم بتصنيف وتقييم تلك الرموز، كما أنه لم يتطرق إلى تبيان الأنواع المختلفة للعلامة التجارية، وعليه تنقسم العلامات إلى عدة أنواع تبعاً للتقسيم المرغوب فيه، فإذا كنا أمام تقييم تقني فإننا نتميز بين علامة المصنع والعلامة التجارية وعلامة الخدمة، وإذا كنا بصدد تقسيم مادي فإننا نكون أمام علامة السلعة أو علامة الخدمة، أما إذا كنا بصدد تقسيم فعلي فإننا نكون أمام علامة عادية وعلامة مشهورة.

1 - التقسيم التقني للعلامات:

يعدّ هذا التقسيم بمثابة تقسيم تقليدي للعلامات والذي يميز بين:

1 - ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص 522.

أ - علامة المصنع: وهي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يضعه الصانع على منتجات مصنعة تميزها في منتجات المصانع الأخرى كعلامة رينو RENAULT بالنسبة للسيارات أو فيات أو فورد FORD⁽¹⁾.

ب - العلامة التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم في البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر في هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها⁽²⁾.

ج - علامة الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم⁽³⁾.

2 - التقسيم المادي للعلامة:

تبنى المشرع الجزائري في المادة الأولى إلى المادة الثالثة تقسيم ثنائي للعلامة يقوم على معيار مادي بمقتضاه يتم التمييز بين علامة السلعة وعلامة الخدمة.

أ - علامة السلعة: يقصد بعلامة السلعة كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتم وضعه في منتج طبيعي أو زراعي أو تقليد أو صناعي خاما كان أو مصنعا، وانطلاقا من ذلك لا تقتصر هذه العلامة على المجال الصناعي، بل تمتد لتشمل جميع المنتجات التي لها مظهر فيزيائي ومادي كالسلع التي مصدرها الطبيعة، كما تشمل علامة السلعة المنتجات الزراعية المحولة أو غير المحولة.

ب - علامة الخدمة: وهي عبارة عن شارة لتمييز الخدمات عن بعضها البعض، ويقصد بالخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية، نستنتج من هذا التعريف أن علامة الخدمة لا

1 - نقلا عن: عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 35.

2 - مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 190.

3 - عادل علي مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

تكون إلزامية إلا إذا كان الداء الناتج عن الخدمة له قيمة اقتصادية⁽¹⁾.

3 - التقسيم النوعي للعلامة:

تتخذ العلامة بشأن هذا التقسيم نوعين أساسيين: علامة عادية وعلامة مشهورة. أ - العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي⁽²⁾.

ب - العلامة المشهورة: اعترف المشرع الجزائري بهذا النوع من العلامات استناداً على الفقرة الثامنة من المادة السابعة من قانون العلامات، لكن مع ذلك التزم الصمت بشأن تعريف العلامة المشهورة، فقد اهتم الفقه والتشريع بتعريف العلامة المشهورة، فقد ذهل الفقه الفرنسي إلى تعريف العلامة المشهورة على أنها تلك العلامة المعروفة والرائجة بين عدد غير محدد من الجمهور.

وعلى الصعيد الدولي فإن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 قد تبنت العلامة المشهورة بموجب المادة السادسة فقرة 02 منها، لكن دون أن تضع تعريفا لها، بينما نجد اتفاقية تريبس TRIPS قد وضعت بعض المعايير لتعريف العلامة المشهورة بمقتضى المادة 16 الفقرة الثالثة المتمثلة أساساً في أن الشهرة تأتي من رواج العلامة، وان تكون معروفة لدى الجمهور المعني بها، وتشمل العلامة المشهورة السلع والخدمات.

ثالثاً - خصائص العلامة التجارية:

تتميز العلامة بخاصيتين أساسيتين هما: أنها شارة تمييزية من جهة وأنها أداة لتجنب اللبس والخداع من جهة أخرى.

1 - الخاصية التمييزية للعلامة:

إنّ العلامة التجارية شارة تستعمل للتمييز بين السلع والخدمات⁽³⁾ بحيث تسمح للزبائن

1 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 37.

2 - نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 07.

3 - نقلا عن: بكر منور عبد الرحمان السعيدة، "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية"، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، الأردن، 2017/04/26، ص 344.

بتمييز سلعة ما عن باقي سلع المؤسسات المنافسة، كما قد تكون هذه العلامة صالحة للتمييز بين الخدمات وتتخذ الشارة التمييزية شكل الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج بين الأرقام والحروف كعلامة (7UP) الخاصة بالمشروبات الغازية أو أسماء الأشخاص كعلامة رونو التي هي اسم لصاحب مصنع سيارات، أو علامة فورد المسماة على اسم مصنع السيارات هنري فورد.

ويمكن أن تتكون العلامة من شارة صوتية كتخصيص أغنية أو مقطع موسيقي لاستعماله كعلامة لسلعة أو خدمة أو على مستوى آخر قد يستخدم الشم أو الرائحة كرمز لعلامة خاصة بالنسبة إلى بعض السلع كالعطور أو المشروبات.

2 - خاصية تجنب اللبس والخداع:

تتعلق هذه الخاصية في الأساس من قانون حماية المستهلك، إذ أن العلامة حتى تكون محمية يجب أن تؤدي وظيفة تجنب اللبس والخداع لفائدة المستهلك بأن تحميه من أي التباس قد يقع فيه، وبالتالي لا تلتبس الشارة التمييزية وصف العلامة إذا كانت خادعة، ويقصد بالعلامة الخادعة لكل علامة تضلل المستهلك على النحو الذي تحصله يتوهم أن سلعة ما ذات نوعية خاصة على خلاف الحقيقة⁽¹⁾.

اختلفت التعاريف الفقهية المقدمة للعلامة التجارية، انطلاقاً من سعيهم إلى الوصول إلى تعريف جامع يضم كل ما من شأنه ان يميّز منتجاً أو خدمة عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة، ومن أمثلة هذه التعاريف ما يلي:

« كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة »⁽²⁾.

- « إشارة يستخدمها التجار شعاراً لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء تجار الجملة أو من المنتج مباشرة »⁽³⁾.

1 - بكر منور عبد الرحمان السعيدة، المرجع السابق، ص 345.

2 - سميحة القليوبي، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 2006، ص 114.

3 - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2007، ص 283.

ويعرفها كذلك الدكتور محمد علي الرشدان العلامة التجارية بأنها: « عبارة عن شكل ظاهر ومميز، ويُدرك بالبصر إذا كان يستخدم أو يراد أن يستخدم، أما في تمييز البضائع أو المنتجات أو خدمات أيا كان مصدرها، وأما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات أو الخدمات تعود لشخص معين طبيعي أو معنوي »⁽¹⁾.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن هناك اتفاق بين التعريفات التشريعية والفقهية للعلامة التجارية، إذ تشترك جميعها في أن هذه الأخيرة سواء كانت رموزا أو إشارات أو دلالات أو شعارات فهي تهدف أساسا إلى تمييز المنتج أو الخدمة عن البضائع أو الخدمات المماثلة. وبالتالي هذه التعاريف تنطبق على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا ذلك أنها لا تختلف عن العلامة التجارية العادية، إلا من حيث التداول، وعليه تظهر الوسيلة المستخدمة في شكل إلكتروني فقط⁽²⁾.

رابعا - أشكال العلامة التجارية:

تتخذ العلامة التجارية أشكالا مختلفة، يمكن أن تتكوّن من أسماء أشخاص، أو الأحرف أو الأرقام أو الرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة، وذلك للدلالة على مصدر المنتجات أو السلع أو نوعها، وإما للدلالة على أداء خدمة معينة.

وقد حدد المشرع الجزائري في المادة 01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة، وهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، ومن بين هذه الأشكال المختلفة للعلامات التجارية ما يلي:

1 - العلامات المكوّنة من الكلمات أو الأحرف أو الأرقام:

تتخذ العلامات التجارية أشكالا مختلفة، فيمكن أن تتكوّن من أسماء الأشخاص أو الأحرف، فيمكن أن تتخذ العلامة صورة رقم أو عدة أرقام أو حرف أو عدة حروف سواء

1 - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2009، ص 19.

2 - لينده بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا"، مجلة المعيار، عدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019/06/15، ص 518.

أكانت هذه الأخيرة تمثل الحروف الأولى لاسم التاجر أو محله التجاري، وتعتبر الحروف والأرقام من أكثر العلامات انتشاراً في المجال الصناعي والتجاري⁽¹⁾. ومن أمثلة ذلك علامة (L.M) الخاصة بالسجائر وعلامة (BMW) الخاصة بالسيارات وعلامة (33) الخاصة بالمشروبات الكحولية.

2 - العلامات المكونة من الصور أو الألوان أو الرسومات:

أجاز المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية مكونة من كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، إذ يمكن أن تستمد العلامة التجارية من الصور والألوان والرسومات.

لقد أجاز المشرع الجزائري استخدام الصورة كعلامة تجارية للتمييز بين المنتجات والخدمات، ويستوي الأمر أن تكون هذه الصورة مستمدة من الطبيعة كصورة شجرة أو زهرة أو صورة حيوان مثل (الفيل) أو مستمدة من الكواكب كالهلال والنجوم.

كما يمكن أن تتخذ الصور الفوتوغرافية للإنسان كعلامة تجارية، إذ يمكن أن تتخذ العلامة التجارية من صورة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة⁽²⁾. كما أجازت المادة 02 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات إمكانية اتخاذ الألوان سواء أكانت مفردة أو مركبة كعلامة تجارية.

والألوان التي يمكنها أن تشكل علامة تجارية هي الألوان المتجانسة والمتداخلة والمنظمة.

فإنّ الموقف الذي يتبناه المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات الذي يجيز اتخاذ العلامة من ألوان مركبة أو مفردة⁽³⁾، كذلك فالعلامة التجارية يمكن أن تتخذ شكل رسم أو مجموعة رسومات معينة مثل الرسوم الفنية المتضمنة مناظر

1 - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق بني سويف، مصر، 2004، ص 47.

2 - نقلاً عن: الطراونة مصلح، "الأحكام القانونية للاسم والعنوان التجاري في القانون الأردني"، مؤتمراً للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، الأردن، 2002، ص 195.

3 - Albert CHAVANNE et Claudine SALOMON, Marque de commerce ou de service, juridique, Dalloz, Paris, 1997, p 5342.

مستوحاة من الطبيعة كالأنهار والجبال والحيوانات⁽¹⁾.

الفرع الثاني

النظام القانوني للعلامة التجارية

نتطرق من خلال هذا النظام القانوني إلى الإجراءات الأساسية والشروط الواجب توفر مما في العلاقة التجارية لكي تصبح محمية قانوناً، وعليه سيتم التطرق إلى إجراءات التسجيل التقليدي للعلامة التجارية (أولاً)، ثم نتطرق إلى التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية (ثانياً)، كما أن هناك حالات يتم فيها رفض تسجيل العلامة التجارية (ثالثاً)، تلعب كذلك العلامة التجارية دوراً أساسياً عبر شبكة الانترنت (رابعاً).

أولاً - التسجيل التقليدي للعلامة التجارية:

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة يجب توفر مجموعة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وكذا بعض الشروط الشكلية التي تضي على العلامة طابعاً رسمياً أي جعلها في قالب معترف به قانونياً، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة، وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

1 - الصفة المميزة للعلامة التجارية:

مفاده أن العلامة أي كان شكلها أو صورتها يجب أن تتصف بصفات تميزها، وبالتالي يجب أن تكون لها ذاتيتها الخاصة التي تجعلها تتميز عن العلامات الأخرى المستخدمة للسلع والخدمات المماثلة لها.

وبذلك تكون القاعدة الأساسية لتسجيل العلامة أن تكون ذو صفة فارقة وغير مشابهة لعلامة تجارية أخرى⁽²⁾.

2 - شرط الجدة:

وهو أن تكون العلامة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس المنتجات والبضائع أو الخدمات من طرف شخص آخر حتى لا تؤدي إلى التضليل في أذهان الجمهور عند استعماله

1 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 83.

2 - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، المرجع السابق، ص 70 و72.

للمنتج، فيختلف عليه الأمر مع علامة أخرى مشابهة⁽¹⁾، وتعني الجدة أن يكون الرمز القابل للتمثيل الخطي لم يسبق تسجيله من قبل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية⁽²⁾.

3 - شرط المشروعية:

يشترط أن تكون العلامة التجارية مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، فإنّ معظم التشريعات المتعلقة بالعلامات منها المشرع الجزائري ترفض تسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة⁽³⁾.

وفي هذا الصدد استثنى المشرع الجزائري بعض الرموز من التسجيل وذلك بموجب المادة السابعة من قانون العلامات مثل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة⁽⁴⁾.

إضافة إلى الشروط الموضوعية التي يجب توافرها لتسجيل العلامة يجب توافر كذلك شروط شكلية حتى تصبح العلامة محمية قانونا، ومن أهم الإجراءات اللازمة هو إيداع طلب تسجيل العلامة مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ثم يليها فحص الإيداع الذي لهم دور مهم في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل والموضوع⁽⁵⁾.

وأخيرا يقوم مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية باتخاذ قرار التسجيل في سجل خاص يمسكه المعهد تقيد فيه العلامات.

1 - Ali HAROUN, La protection de la marque en Magrede, Revue internationale de droit comparé, Vol 32, N° 3, Juillet Septembre 1980, p 665.

2 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 49.

3 - انظر نص المادة 07 فقرة 04 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات.

4 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 50.

5 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية حقوق الملكية التجارية والأدبية)، المرجع السابق، ص 35.

ثانيا - التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية:

يعتبر التسجيل الإلكتروني وسيلة حديثة هامة بالنسبة للشركات توفرها المصالح الخاصة بتسجيل العلامات، إذ تتم كافة إجراءات التسجيل باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، ويتم التسجيل الإلكتروني للعلامات عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تمنع وتوفر هذه الخدمة على مدار الساعة وبشكل بسيط وسريع.

يتم التسجيل الإلكتروني للعلامات بوجود موقع إلكتروني لدى مصلحة التسجيل، يحدد هذا الموقع القواعد العامة التي يتم وفقها تسجيل العلامات التجارية إلكترونياً⁽¹⁾.

ونظرا للمزايا التي يقدمها التسجيل الإلكتروني تتجه أغلب دول العالم إلى اعتماده إلى جانب التسجيل التقليدي. ومن أمثلة ذلك النظام الأمريكي والنظام الأوروبي⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري فقد نص على التسجيل الإلكتروني من خلال نص المادة 08 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية كما يلي: « يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت، مستضافا في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته⁽³⁾».

ثالثا - حالات رفض تسجيل العلامة التجارية:

حسب المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، فقد نص المشرع الجزائري على الحالات التي يتوجب فيها رفض تسجيل العلامة، وهي الحالات التي تكون فيها العلامة مكونة من الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها، أو الرموز المماثلة لعلامات

1 - مصطفى موسى حسين العطيبي، الجوانب القانونية للتعاملات التجارية الإلكترونية، المرجع السابق، ص 213.
2 - بوشعبة أمين، "تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية المشهورة"، مجلة المحكمة العليا، العدد الأول، الجزائر، 2012، ص 81.
3 - انظر نص المادة 08 من القانون رقم 18-05، سالف الذكر.

مشهورة والرموز المقلدة أو المضللة.

1 - الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها:

نصّ المشرع الجزائري في المادة 07 فقرة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه « تستثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها »، فالرموز أو السمات أو الكتابات أو الإشارات أو الصور أو التماثيل التي تظهر على غلاف أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة تدل على طبيعة وشكل المنتج أو على غلافه المكون من مواد أيا كانت طبيعتها، والموجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض المنتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه، فكل هذه العلامات يتعين على الهيئة المختصة بتسجيل العلامات استبعادها من التسجيل، وذلك لأن طبيعة ووظيفة السلعة أو الخدمة تتطلبها، فهي تعد إما عناصر أساسية أو ضرورية تفرضها طبيعة المنتج.

2 - الرموز المماثلة لعلامة مشهورة:

نص المشرع الجزائري في المادة 07 فقرة 08 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ما يلي: « تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري »⁽¹⁾.

والعلامة المشهورة هي علامة تجارية عادية، إلا أن لها انتشارا واسعا لدى الجمهور وفي الأسواق، وذلك لارتباطها بالجودة وتميزها بخصائص ومميزات عن غيرها من العلامات، فالرموز المشابهة التي من شأنها أن تحدث لبس أو تمس حقوق سابقة، خاصة إذا تعلق الأمر بعلامة مشهورة أو اسم تجاري معروف في الجزائر، وكذا الرموز التي هي مجرد ترجمة لها مستثناة من التسجيل.

وانطلاقا من هذا فإنّ المنع أو الاستثناء من التسجيل يكون بمجرد وجود التشابه لعلامة تجارية مشهورة، حتى ولو لم يسبق تسجيلها في الجزائر.

3 - العلامات المحظورة والمضللة والمشابهة والمقلدة:

لقد استثنى المشرع الجزائري في نص المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق

1 - انظر نص المادة 07 فقرة 08 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات.

بالعلامات من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها والرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، والرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبس مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وإذا تم تسجيل هذه الرموز بعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله، واستثنى المشرع من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو خدمات مطابقة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبس⁽¹⁾.

رابعاً - دور العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت:

لقد أصبحت العلامات التجارية تعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والبضائع والسلع عبر شبكة الانترنت، وهي كذلك وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين، وتحفز الصانع أو التاجر لبذل أقصى ما في وسعه للارتفاع بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة يضمن تفوقها ورواجها عبر المواقع الإلكترونية للشركة.

فهي تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، وهذا بسبب اتصالها الوثيق بالتجارة الإلكترونية، إذ تلعب دوراً أساسياً في جذب المستهلكين أو العملاء لشراء تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة.

فالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية عبر الانترنت هي ضمان جودة المنتج، إذ تضمن العلامة نوعية البضاعة أو الخدمة المعروضة عبر موقع الشبكة ليكون المستهلك مطمئناً لها ليتعاقد إلكترونياً، كما أن ترويج السلع والخدمات داخل البلاد وخارجها يكسب الشركة شهرتها التجارية المرتبطة بالعلامة التجارية⁽²⁾.

فتعتبر العلامات التجارية بمثابة شارات تمييزية جاذبة للمستهلك تتيح لصاحبها تمييز منتجاته عن باقي المنتجات المعروضة في الموقع الإلكتروني للشركة، وتعد العلامة بمثابة الآلة

1 - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم

القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2012، ص 84.

2 - www.plamoon.net/5/topics-4172-4.html

التي نستطيع من خلالها قياس نجاح مؤسسة أو شركة اقتصادية أو فشلها في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية، فكّما كانت العلامة مشهورة كّما كان هناك رواج في المنتجات المعروضة إلكترونيا، وكّما كانت العلامة مجهولة كان هناك تراكم في منتجات صاحبها.

الفرع الثالث

استغلال العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت

ينتج عن تسجيل العلامة استثناء صاحبها بحق ملكيتها عبر شبكة الانترنت، فتمتع المؤسسات والشركات التجارية بهذا الحق بمجرد استخدام علاماتها التجارية عبر مواقعها الإلكترونية للترويج بسلعها ومنتجاتها، ويترتب عن هذا الحق من تصرف واستعمال، وقد نظمّ المشرع الجزائري الحقوق المخوّلة لصاحب العلامة بموجب المادة 09 التاسعة من القانون رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾، والتي تنص كما يلي: « يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها في السلع والخدمات التي يعينها لها.

مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإنّ الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك.

لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه⁽²⁾.

وبالتالي سوف يتمّ التطرق إلى دراسة الحقوق المترتبة عن استغلال العلامات التجارية في (أولا)، حق ملكية العلامة وحق استعمال العلامة التجارية (ثانيا)، كما تتخذ العلامة التجارية عند استخدامها عدة أشكال عبر شبكة الانترنت (ثالثا).

1 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 12.

2 - انظر نص المادة 09 من القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

أولاً - حق ملكية العلامة:

إنّ ملكية العلامة التجارية تثبت بتسجيلها، ومنه تنقرر الحماية القانونية لها لمدة معينة تبدأ من تاريخ إيداع طلب التسجيل، على أن يستطيع مالك العلامة أن يستمر في التمتع بالحماية القانونية وذلك بتجديد تسجيلها لفترات متتالية⁽¹⁾.

كما يمكن لمالك العلامة التجارية حماية منتوجاته أو سلعه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾.

ويترتب عن اكتساب العلامة التجارية عبر الانترنت استئثار صاحبها باستعمالها في تمييز البضائع التي صدرت شهادة العلامة لتمييزها، ويكون لصاحب العلامة المسجلة الحق المطلق في منع الغير من استخدام نفس العلامة عبر الانترنت في الأعمال التجارية بنفس نوع السلعة أو الخدمات المماثلة.

كما يخوّل القانون مالك العلامة الحق في الترخيص والتنازل عن علامته التجارية لاستعمالها عبر المواقع التجارية الإلكترونية، فترخيص العلامة يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة زمنية معينة في مقابل أجر معلوم مع بقائه مختص بملكيتها، وهو بهذا الوصف لا ينشأ للمرخص له سوى حق شخص في استعمال العلامة لا يمس حق الملكية⁽³⁾.

وقد نظم المشرع الجزائري التنازل عن العلامة التجارية بمقتضى المادة 19 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على ما يلي: « يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها. تحدد كيفية العدول عن طريق التنظيم »⁽⁴⁾.

الذي يتم طبقاً لأحكام المادة 25 و26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 المتعلق بتحديد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، وفي هذا الصدد يتم التنازل بصفة كلية أو جزئية عن تسجيل العلامة.

-
- 1 - فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، المرجع السابق، ص 291.
 - 2 - مازوني كوثر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع"، المجلة الجزائرية للعلامة القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 04، الجزائر، 2011، ص 299.
 - 3 - راشدي سعيدة، "ترخيص العلامة"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2012، ص 102.
 - 4 - انظر نص المادة 19 الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

كما يستأثر صاحب العلامة التجارية بحق التصرف في علامته المسجلة باعتباره مالكا لها، ويؤخذ حق التصرف بمعناه الواسع في أنه يتيح لصاحبه إبرام كافة التصرفات القانونية التي تقبل بطبيعتها أن يكون محلها علامة، وتستمد هذه القابلية مشروعيتها من حيث كون العلامة في حد ذاتها مال منقول معنوي يسمح بأن يكون محلا للتصرف مثله مثل الأموال المنقولة المعنوية، كما تصلح العلامة لتكون محلا لعقد البيع بالمعنى القانوني المنصوص عليه في المادة 35 من القانون المدني الجزائري.

كما تكون العلامة التجارية قابلة بطبيعتها بأن تكون محل عقد إيجار باعتبارها عين مؤجرة.

ثانياً - حق استغلال العلامة:

يكتب الحق في العلامة بالاستعمال الفعلي لها فأول مستعمل للعلامة يعتبر بمثابة المالك لها، ويعتبر استخدام العلامة التجارية بمثابة واقعة مادية بحتة يتم إثباتها بكافة وسائل الإثبات، ويتم هذا الاستغلال سواء شخصي أو عن طريق الترخيص.

ويعتبر الاستعمال الشخص للعلامة اعتماد هذه العلامة بصورة فعلية كأداة للتمييز بين سلع أو خدمات صاحبها عن باقي السلع أو الخدمات الموجودة في السوق، ومن بين شروط استعمال العلامة جدية الاستعمال، وهذا ما نصت عليه المادة 11 من قانون العلامات التي تقضي على أن استعمال العلامة التجارية مرتبط بالاستعمال الجدي لها أي الانتظام في استعمالها بصفة دائمة وغير منقطع⁽¹⁾.

كما يجب أن يكون الاستعمال مرتبطا بعلامة مسجلة وكذا ارتباط استعمال العلامة بأجل قانوني محدد والمقدرة بمدة عشر سنوات بحيث يجب على صاحبها استعمال بدون انقطاع.

ويعتبر عقد الترخيص باستغلال العلامة أحد النتائج المترتبة عن حق الملكية الذي يتمتع به صاحب العلامة، إذ لا يمكن للغير استغلالها دون ترخيص من صاحبها، وهو يأخذ شكل العقد والذي هو اتفاق بين صاحب العلامة والشخص المرخص له.

1 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 91، 92 و96.

ونسنتج في الأخير أن الأهمية الكبرى للتعاملات التجارية الإلكترونية في عصرنا الحالي لا تخفى عن أحد، حيث إنها استمدت انتشارها الواسع من شبكة الانترنت، والتي تتمثل في عقد الصفقات التجارية في السلع والخدمات على الشبكة والدفع الإلكتروني لكن استعمال العلامة التجارية إلكترونياً يترتب عليه عدة إشكاليات قانونية وأساليب الاعتداءات، خاصة مع المميزات التي توفرها شبكة الانترنت على حقوق أصحاب هذه العلامات.

ومن بين الإشكالات القائمة والتي تؤثر سلباً على حقوق أصحاب هذه العلامات على شبكة الانترنت هو التنازع بين عناوين المواقع الإلكترونية مع العلامات التجارية، وما أثاره هذا الموضوع من إشكاليات قضائية وقانونية نتيجة لتعارض مصالح أصحاب الحقوق في هذه العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية، وهذا ما جعل الاعتداء وتداول العلامات التجارية إلكترونياً من قبل المعتدين تجارة رائدة اعتماداً على ضعف التنظيم القانوني وقصوره عن معالجة هذه الاعتداءات في الكثير من الأحيان نظراً لتعدد وتداخل الجانب التقني مع الجانب القانوني.

كما أنّ هناك صور حديثة من الاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت، والتي تمسّ بحقوق أصحابها وذلك بتسجيل الموقع الإلكتروني بسوء نية بقصد الاستفادة من شهرة العلامة، أو استخدام العلامة التجارية على شكل كلمات مفتاحية لإطلاق إعلانات النوافذ المنبثقة، وذلك بغرض جذب المستهلك إلى هذا الموقع وصرفه عن الموقع الخاص بصاحب العلامة التجارية.

ثالثاً - أشكال استخدام العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت:

أصبحت معظم الشركات التجارية الحديثة مرتبطة بشبكة الانترنت التي تعتمد على إنشاء مواقع إلكترونية التي تعتبرها عنصراً أساسياً في تفعيل سياسية المنافسة لهذه الشركات عن طريق استخدامها لعرض منتجاتها أو خدماتها⁽¹⁾، كما يستطيع المتعاملون التعاقد معها

1 - هادي مسلم يونس، "أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية"، مجلة الرافدين للحقوق، العدد 25، العراق، 2005، ص 146.

بطريقة مباشرة عبر الانترنت⁽¹⁾.

وقد أدى التقدم التكنولوجي فيما يتعلق ببناء المواقع وإدارتها إلى نشأة أشكال أو مفاهيم إلكترونية حديثة، إذ يتم استخدام علامة تجارية مملوكة للغير كمؤشر داخل الموقع الإلكتروني لشركة منافسة، وذلك بإدراكها في قاعدة بيانات هذا الموقع بترخيص مسبق من صاحب العلامة سواء عن طريق تقنية روابط إلكترونية أو الإطار الإلكتروني أو النوافذ الإعلانية.

1 - استغلال العلامة التجارية بواسطة روابط إلكترونية:

يعتمد مصممي المواقع الإلكترونية في محاولة للاستفادة من جاذبية العلامات التجارية التي تعود ملكيتها لهم أو للغير، خاصة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ومعروفة لدى قطاع كبير من المستهلكين، ويقومون بإدراجها ضمن موقع إلكتروني لجذب المزيد من المستخدمين أو المستهلكين للبضائع والخدمات المعروضة على هذا الموقع، وذلك في شكل روابط إلكترونية Les liens Hyper Textes⁽²⁾. لذا سوف نتطرق إلى تعريف أهم أنواعه:

أ - تعريف الرابط الإلكتروني:

يعرّف الرابط الإلكتروني لدى مختصي شبكات الانترنت بأنه « أداة تستخدم في مواقع الانترنت للربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع أو بين موقعين أو مواقع مختلفة ».

وقد عرّفه الفقه الفرنسي بأنه: « وسيلة أو أداة تسمح بتسهيل التنقل من موقع إلكتروني لآخر بمجرد الضغط على الرابط »⁽³⁾.

1 - هادي مسلم يونس، المرجع السابق، ص 148.

2 - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2017، ص 132.

3 - مصطفى موسى حسين العطيات، المرجع السابق، ص 262.

بالتالي فإنّ الربط الإلكتروني هو وسيلة للتنقل سواء داخل الموقع الإلكتروني نفسه أي بين ملفاته وصفحاته أو للتنقل بين المواقع المختلفة عبر شبكة الانترنت، إذ اعتبر الربط الإلكتروني من الأمور ذات الصلة الوثيقة بانتشار عالمية الانترنت، فيسهّل من عمليات تصفح العديد من المواقع الإلكترونية وتفحص العديد من الملفات والوثائق والمعلومات عبر جميع المواقع الموجودة على شبكة الانترنت، وهو ما يسمح لمستخدمي الانترنت الحصول على معلومات والاطلاع على المنتجات والخدمات من مصادر متنوعة بالانتقال بين الروابط المتعددة بطريقة ميسرة⁽¹⁾.

ب - أنواع الربط الإلكتروني:

ينقسم الربط الإلكتروني إلى نوعين رئيسيين وهما:

- **الربط البسيط:** وهو الربط الذي ينقل المستخدم من موقع ما إلى الصفحة الرئيسية لموقع آخر أو إلى المواقع المستهدف، بحيث يبقى الموقع المربوط إليه بحالته دون أي تغيير في محتواه، مثلاً قيام شركة تتعامل ببرمجيات بوضع رابط في موقعها الإلكتروني يؤدي إلى الصفحة الرئيسية لشركة مايكروسوفت www.microsoft.com.

- **الربط العميق:** وهو الربط الذي ينقل المستخدم إلى الصفحات الداخلية أو الثانوية لموقع آخر أو الموقع المستهدف دون المرور بالصفحة الرئيسية. ومثال ذلك قيام شركة البرمجيات في موقعها الإلكتروني بالربط إلى إحدى الصفحات الداخلية التي تقدم خدمات مباشرة من قبل شركة مايكروسوفت (www.microsoft.com.xbox).

الأصل أو المبدأ المعمول به هو حرية الربط الإلكتروني لأنه يؤدي وظيفة تقنية، فالعديد من المختصين يعتبرون الربط حقاً من حقوق الانترنت يجب استخدامه بدون موافقة أحد، ولكن تطور المعاملات التجارية الإلكترونية صعبت من هذا الموقف⁽²⁾، وهذا ما أدى

1 - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكات الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 44.

2 - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 134.

إلى ضرورة اتخاذ إجراءات قانونية ضد من يقومون بهذا الربط الإلكتروني سواء بالاعتماد على قوانين العلامات التجارية أو حقوق المؤلف أو المنافسة غير المشروعة.

فقد يتم الربط الإلكتروني بين موقعين بموجب اتفاق بين الشركتين مالكتي العنوانين الإلكتروني للموقع المنشئ والموقع المربوط عليه، وهو ما يسمى بالربط الاتفاقي (Lien Consensuel)، إذ تنظم هذه الاتفاقية مكان الربط والعلامات التجارية لكلا الطرفين ومحتوى الموقع الإلكتروني الذي يتم تحويل المستخدم إليه ومدة هذا الربط والقيمة المادية له وغيرها من الشروط. وقد اعتبر الفقه الفرنسي أن هذا الربط الذي يتم بناء على اتفاق مالك العلامة التجارية جائز لأن هذا الاتفاق سيحفظ حقوق مالك العلامة⁽¹⁾.

2 - استغلال العلامة التجارية بواسطة الإطار الإلكتروني:

تعتبر تقنية الإطار الإلكتروني من أهم التقنيات الحديثة المستعملة من أجل زيادة القدرة على جذب المستخدمين للمواقع الإلكترونية وتنمية التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت، وبالتالي سوف نعرف تقنية الإطار الإلكتروني ثم نبين كيفية استغلال العلامة التجارية فمنه:

أ - تعريف الإطار الإلكتروني:

هو وسيلة تستخدمها المواقع عبر الانترنت من أجل تقسيم الصفحة الرئيسية لها إلى عدة صفحات فرعية داخل الصفحة الواحدة ضمن إطار معين يحتوي كل منها على معلومات أو خدمات أو منتجات مختلفة عن الأخرى، وقد تعبر عن مواقع إلكترونية مختلفة بحيث تقع جميعها داخل الإطار الرئيسي للموقع الذي يورد هذا التقسيم.

فالإطار الإلكتروني هو دليل مرئي يمثل الإطار الهيكلي لأي موقع إلكتروني، ويحدد هذا الإطار تصميم الصفحة الرئيسية وطريقة تنظيم محتوى الموقع بما في ذلك عناصر الواجهة وأنظمة التصفح وكيفية التكامل بينها.

1 - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 135.

ب - استخدام العلامة التجارية ضمن الإطار الإلكتروني:

يساعد الإطار الإلكتروني على تجميع المعلومات وتكاملها سواء كانت عامة أو متعلقة بمنتجات أو خدمات تابعة لشركات تجارية، وذلك عن طريق إدراج عدة صفحات لمواقع إلكترونية ضمن إطار الصفحة الرئيسية لموقع إلكتروني واحد.

فهو يعطي لمصممي المواقع الإلكترونية وأصحاب هذه المواقع ومستخدميها حرية التنقل بين النوافذ التي يتم تقسيمها داخل الصفحة الرئيسية لموقع إلكتروني واحد.

ج - استغلال العلامة التجارية بواسطة النوافذ الإعلانية المفاجئة:

لقد أصبح الإعلان من بين أهم آليات النشاط التجاري التي يعتمد عليها بهدف جذب المستهلك الإلكتروني لتحقيق أرباح بواسطة التجارة الإلكترونية، لذا تنامت الإعلانات الإلكترونية ما جعل استقطاب عدد كبير من الشركات التجارية والاقتصادية، فهي تستخدم النوافذ الإعلانية المفاجئة على نطاق واسع في مجال الإعلان، وبالتالي نتطرق إلى تعريف النوافذ الإعلانية وكيف يتم استخدام العلامات التجارية عبر هذه النوافذ:

1 - تعريف النوافذ الإعلانية المفاجئة (Pop-Up-Ads):

هي وسيلة من وسائل الإعلان تستخدم عبر شبكة الانترنت، والتي تظهر فجأة عند قيام المستخدم بتفحص موقع إلكتروني معين بشكل غير مرغوب فيه، وذلك قصد جذب مستخدمي الانترنت أو زائري المواقع الإلكترونية.

كما عرّفها البعض على أنها عبارة عن نوافذ تكون بصيغ وخيارات متعددة، تفتح صفحة جديدة ضمن المتصفح، فهي عادة ما تقدم معلومات مميزة عن الموقع أو تقدم إعلانات⁽¹⁾.

أطلع عليه بتاريخ 2021/11/02 www.blog.hotmart.com - 1

الإعلانات المنبثقة أو النوافذ الإعلانية هي أشكال للإعلان عبر الإنترنت، وهي نافذة صغيرة تظهر فجأة في الواجهة المرئية تستخدم للإعلان عند فتح أحد المواقع أو التطبيقات⁽¹⁾.

2 - استخدام النوافذ الإعلانية للعلامات التجارية:

كثيرا ما تتكوّن النوافذ الإعلانية من رسائل البريد الإلكتروني، فهي تهدف إلى نشر أعمال أو نشاطات شركة معيّنة والإعلان عنها، كما تعتبر وسيلة لترويج منتجاتها عن طريق استخدام هذه النوافذ بصورة متكررة أمام جميع مستخدمي الإنترنت.

لكن التساؤل الذي قد يطرح في مدى اعتبار استعمال هذه النوافذ الإعلانية اعتداء على العلامات التجارية، خاصة إذا استعملت من قبل شركات منافسة، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين من مستخدمي الإنترنت والإضرار بالعلامة التجارية للموقع الإلكتروني الذي تظهر فيه تلك النوافذ الإعلانية المنافسة⁽²⁾.

المطلب الثاني

تسمية المنشأ (المؤشرات الجغرافية)

تشكّل تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية إحدى الوسائل الأساسية لتصوير الاستراتيجيات المحلية لاسيما عن طريق المساهمة في تكريس معايير الجودة وتجنيد العوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة على المستوى المحلي لتشجيع التنافسية في المجتمع، مما قد يساهم في تنمية المناطق النائية والجماعات المحلية الفقيرة وتأهيلها وخلق صورة إيجابية عنها وشهر سياحية لها، ولهذا الغرض أصدرت مختلف الدول تشريعات خاصة لحمايتها.

1 - whatis.techtarget.com2021/11/02 بتاريخ

2 - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 157.

فلم تعد تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية مجرد تراث تجاري تتميز به منطقة جغرافية معينة، بل أصبحت في الوقت الحالي ميزة تنافسية لأي منطقة أو دولة، وازدادت أهميتها بفعل اشتداد المنافسة في الأسواق بغرض الاستحواذ على حصة معتبرة منه، واستغل بعض المتعاملين نوعية السلع أو الخدمات التي تتميز بها مناطق جغرافية معينة والتي أكسبتها شهرة جماعية كوسيلة لجذب جمهور المستهلكين⁽¹⁾. وبالتالي سوف يتم عرض مفهوم تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية (الفرع الأول)، وأنواع تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية (الفرع الثاني) ثم شروط تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

مفهوم تسمية المنشأ

تشكل بعض الإشارات أو البيانات التي تميز المنتجات أو الخدمات حقوق ملكية صناعية، حيث نظمها المشرع الجزائري بنصوص خاصة، لذا يعتبر استعمال تسمية المنشأ مرتبط بظواهر اقتصادية متعلقة بالإنتاج وبالتالي سوف يتم التطرق إلى تعريف تسمية المنشأ (أولاً)، خصائصه وأنواعه (ثانياً).

أولاً - تعريف تسمية المنشأ:

تعتبر تسميات المنشأ من بين الحقوق الصناعية التي أولت لها التشريعات المقارنة أهمية خاصة، فالمشرع الجزائري عرفها بموجب المادة الأولى من الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ بقولها: « تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافيا لبلد أو منطقة أو جزء منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يميز منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذه المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على

1 - عجة الحيلالي، المرجع السابق، ص 223.

العوامل الطبيعية والبشرية⁽¹⁾.

وبعد كذلك كاسم جغرافي الاسم الذي، دون أن يكون تابعا لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات⁽²⁾، ومن أمثلة ذلك اقتران تسمية المنشأ باسم جغرافي تسمية منطقة معينة ومن أمثلتها: المياه المعدنية سعيدة Saida، افري Ifri وغيرها أو جزء من منطقة أو ناحية أخرى. والملاحظ أن المشرع الجزائري أغفل تعداد الأنواع الممكنة لتسميات المنشأ كما هو الحال عند المشرع الفرنسي والذي يفرق بين تسميات المنشأ البسيطة والمراقبة والممتازة، ونستنتج ذلك من خلال الاطلاع على الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ، لكن هذا التمييز بين الأنواع يكون موجودا في التشريع الجزائري بالنظر إلى القانون المنظم لقائمة الخمور الجزائرية، وفي هذا الصدد أصدر المشرع الجزائري الأمر رقم 55-70 المتضمن تنظيم الخمور الجيدة⁽³⁾، ومن أمثلة الخمور التي سميت استنادا إلى منطقة جغرافية معينة النبيذ الأحمر ماسكارا Mascara.

أما على المستوى الدولي فقد تناولت اتفاقية تريبس الأحكام الخاصة بالمؤشرات الجغرافية، وذلك ضمن المواد 22 إلى 24، إذ عرّفت المؤشرات الجغرافية بموجب المادة 22 فقرة 01 من الاتفاقية كما يلي: « تعتبر المؤشرات الجغرافية في هذه الاتفاقية، هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو اسم العلامة التجارية أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي⁽⁴⁾ ».

1 - انظر نص المادة 01 من الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 جويلية 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 59، صادر بتاريخ 23 جويلية 1976.

2 - نسرين شريفي، المرجع السابق، ص 127.

3 - عجة الحيلالي، المرجع السابق، ص 228.

4 - انظر نص المادة 22 من اتفاقية تريبس.

كما نصّت المادة نفسها فقرة 02 على الشروط الموضوعية لحماية المؤشرات الجغرافية، غير أنّها لم تنطرق إلى الشروط الشكلية، إذ أحالت ذلك إلى اتفاقية باريس⁽¹⁾.

كما عرّفته المادة 02 فقرة 01 من اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لسنة 1958 التي تنص على أنّه: « تعني تسمية المنشأ، طبقاً لهذا الاتفاق، التسمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة التي تستخدم للدلالة على أحد المنتجات الناشئة في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة، والتي تعود جودته أو خصائصها كلية أو أساساً إلى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية »⁽²⁾.

ثانياً - خصائص تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية:

تتميز تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية بالخصائص التالية:

1 - خاصية انتساب المنتج لمنطقة جغرافية معيّنة:

يعتبر المؤشر الجغرافي عبارة عن علاقة نسب تجمع المنتج بالمنطقة الجغرافية التي تنشأ فيها تتجلى في علاقة أبوة، تتماثل إلى حد كبير مع حق الأبوة المعروف في قانون حقوق المؤلف بالمصنّف، فإنّها ذات العلاقة الموجودة بين المنتج والمنطقة الجغرافية التي ساهمت في إنشائه.

2 - خاصية تأثير المنطقة الجغرافية على مذاق ونوعية المنتج:

يكتسب المنتج مذاقه ونوعيته من العوامل الطبيعية والجغرافية والبشرية التي تتميز بها المنطقة التي تنشأ فيها، فهذه العوامل مجتمعة هي التي تمنح له خاصية التميّز والتفرد عن باقي المنتجات المماثلة له.

1 - فتحي نسيم، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 90.

2 - انظر نص المادة 02 فقرة 01 و02 من اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي المؤرخ في 31 أكتوبر 1958، تم مراجعتها في استوكهولم بتاريخ 14 جويلية 1967، معدلة في 28 سبتمبر 1979.

3 - خاصية تأثير المنتج بأعراف محلية:

مفاد هذه الخاصية أن المنتج يستمد قيمته وخصائصه من المواد البشرية التي تتميز بها منطقة جغرافية معينة كحالة شكولاتة سويسرا أو ساعات السويسرية أو المصوغات الفضية لبني يني في الجزائر⁽¹⁾.

الفرع الثاني

أنواع تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية

تنقسم تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية إلى ثلاثة أنواع، تسميات المنشأ البسيطة (أولاً)، وتسميات المنشأ المراقبة (ثانياً) وتسميات المنشأ الممتازة (ثالثاً).

أولاً - تسميات المنشأ البسيطة:

يقصد بتسميات المنشأ البسيطة كل تسمية لمنتج ترتبط بمنطقة جغرافية معينة، وهو ارتباط مكاني أكثر منه نوعي بمعنى الاعتراف بالتسمية لا يرتبط بنوعية المنتج في حد ذاته، بل بالمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها على سبيل المثال عسل سان فرانسيسكو وطائفة من بعض الخمور المنتجة في بعض المناطق بفرنسا.

ثانياً - تسميات المنشأ المراقبة:

ويقصد بهذا النوع من تسميات المنشأ كل تسمية تتوفر فيها مجموعة من الشروط التي حددها المشرع الجزائري على سبيل المثال هذا ما ورد في القرار المؤرخ في 14/10/1970 المتعلق بكيفيات منح وتحديد علامة الصنع للخمر ذات التسمية الأصلية المضمونة، وما يلاحظ على هذا القرار أنه يقصد تسميات المنشأ المراقبة والعبارات المستعملة من المشرع في الواقع ترجمة خاطئة لعبارة تسمية المنشأ المراقبة⁽²⁾، إذ عبّر عنها بالتسمية الأصلية

1 - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص 243 - 244.

2 - عجة الجبالي، المرجع نفسه، ص 251.

المضمونة وبغض النظر عن ذلك يشترط في هذه التسمية عدة شروط تتعلق بدرجة الكحول وطريقة الصنع والمساحة المزروعة بالكروم، وتتولى لجنة خاصة مراقبة هذه التسميات تدعى لجنة اختيار الخمور المنشأة بموجب المرسوم رقم 112/70 المؤرخ في 01/08/1970⁽¹⁾، ويتم مراقبتها من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك بناءً على نص المادة 22 من الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ بقولها: « يمكن لكل سلطة مختصة أو شخص معني أن يطلب من المصلحة المختصة قانوناً أن تتولى طبقاً للقوانين والأنظمة الجاري بها العمل مراقبة جودة المنتجات الموضوعة للتداول تحت تسمية المنشأ المسجلة... »⁽²⁾.

أما هذا النوع فقد يحظى بأهمية كبيرة في النظام القانوني الفرنسي، إذ يعتبره جانب من الفقه الفرنسي من أنظمة القانون العام، ما يستلزم أن تتم حمايته من طرف سلطات الدولة المختصة بمكافحة الغش التجاري بالدرجة الأولى.

فقد حافظ المشرع الفرنسي على هذا النظام في إطار الأحكام القانونية الحالية، إذ نص عليه في قانون الاستهلاك، وفصل في مضمونه وآثاره في القانون العقاري والصيد البحري الذي حدد شروط الاستفادة من هذا النظام وطرق إحداث تسميات المنشأ المراقبة⁽³⁾.

ثالثاً - تسميات المنشأ الممتازة:

تقتضي هذه التسميات توفر المنتج على درجة راقية من الجودة بالمقارنة مع منتجات مشابهة له، ولا يعود رقي وامتياز المنتج إلى منشئه الجغرافي فقط، بل إلى تركيبته وطريقة صنعه التي تتميز بالإتقان والابتكار والشهرة المرموقة، على سبيل المثال الساعات السويسرية أو بعض الخمور الفرنسية المشهورة عالمياً، وفي هذا الصدد تمنح التسمية الراقية بعد إجراء خبرة تقنية على المنتج يقوم بها خبراء يتمتعون بكفاءة عالية في أنظمة الجودة⁽⁴⁾.

1 - عجة الجبلاي، المرجع السابق، ص 252.

2 - انظر نص المادة 22 من الأمر رقم 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ.

3 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، المرجع السابق، ص 36.

4 - عجة الجبلاي، المرجع السابق، ص 254.

إنّ النظام القانوني الذي تبناه المشرع بالنسبة لتسميات المنشأ متجسد في الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ⁽¹⁾، والذي لم يعترف بوجود تسميات لهذه الأخيرة. إنّ هذه الفئة من التسميات المنشأ تثير الفضول لدى المستهلك، انطلاقاً من تسميتها المرتبطة بتحديد جودة منتجاتها عند مستوى معين، ويرى تيار من الفقه الفرنسي أن نظامها جاء كنتيجة تاريخية مرتبطة بالحرب العالمية الثانية، إذ تقرر منذ سنة 1940 قواعد لمراقبة الأسعار وتخفيضها بالنسبة لمنتجات مختلف المجالات ما عدا تلك الحساسة، وقد استثنيت من ذلك الخمر ذات تسمية المنشأ المراقبة لعدم عرقلة تطورها المرتبط بجودتها المتميزة⁽²⁾.

والملاحظ أن المشرع الجزائري قد تبنى هذا النوع من التسميات بشأن الخمر وسماها التسميات ذات النوعية بمقتضى الأمر رقم 70-55 المؤرخ في 01/08/1970، المتضمن تنظيم الخمر الجيدة، كما قام بتحديدتها في قائمة خاصة صدرت بموجب قرارات تنظيمية تحمل رقم 186/70 و187/70 و188/70 و189/70 و190/70 و191/70 المؤرخين في 01/12/1970 المتعلقين بخمر عين بسام، البويرة، وكروم زكار وخمر المدينة وكروم معسكر وخمر تلمسان على التوالي، وتتمتع هذه الخمر بنوعية راقية ورثتها الجزائر عن الاستعمار الفرنسي⁽³⁾.

الفرع الثالث

شروط تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية

لكي يتمتع صاحب التسمية بالحق في الحماية هناك مجموعة من الشروط منها الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وتميزها عن غيرها من التسميات هذا من جهة (أولاً)، ومن جهة أخرى يشترط القانون كذلك جملة من الشروط الشكلية التي تضي طباعاً رسمياً، أي جعلها في قالب معترف به قانوناً، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية (ثانياً).

1 - أمر رقم 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ.

2 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، المرجع السابق، ص 42.

3 - عجة الجليلي، المرجع السابق، ص 254.

أولاً - الشروط الموضوعية لتسميات المنشأ:

وهي تتمثل في مجموعة من الشروط المنصوص عليها في المادة الأولى من الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16/07/1976 المتعلق بتسميات المنشأ، وهي كما يلي:

1 - اقتران تسمية المنشأ باسم جغرافي:

يجب أن تقترن التسمية باسم جغرافي يثبت مكان نشأة المنتجات موضوع الحماية القانونية، والتسمية الجغرافية تطلق على بلد معين كالخمور الفرنسية، وقد تكون تسمية منطقة معينة مثل المياه المعدنية (سعيدة، إفري).

إذ نصت المادة الأولى من الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ على ما يلي: «... وبعد كذلك كاسم جغرافي الاسم الذي دون أن يكون تابعا لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات»⁽¹⁾، وعلى هذا الأساس يجب أن تكون تسمية المنشأ مطابقة لمميزات المكان الجغرافي الذي أنشئ فيه، ويجب أن تقترن هذه التسمية بتسمية الإنتاج أيضا دون أن تختلط بتسمية مسجلة سابقا⁽²⁾.

2 - أن تعين التسمية منتجا بذاته:

يجب أن تقترن هذه التسمية بتسمية الإنتاج، أي أن تكون مرتبطة بإنتاج معين ينتج في تلك المنطقة، أو ناشئا فيها دون غيرها، أوله ميزات معينة واختلاط في تركيب عناصره أو في أحد عناصره، فالعبرة والهدف من تحديد مكان نشأة المنتجات أو صنعها هو حماية المستهلك لأن العلاقة الموجودة بين المنتجات والمنطقة هي التي تضمن للمشتري نوعية هذه المنتجات وصفاتها المميزة، الأمر الذي يجعل من الضروري البحث عن العناصر التي من

1 - انظر نص المادة الأولى من الأمر رقم 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ.

2 - بن دريس حليلة، "دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، مجلة الدراسات القانونية، العدد 21، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2014، ص 116.

شأنها أن تمنح طابعا مميزا للمنتجات.

3 - أن تكون المنتجات ذات صفات مميزة:

بالإضافة إلى وجوب وجود الإنتاج في منطقة معينة لكي يمكن حمايته عن طريق تسميات المنشأ، لا بدّ أيضا أن يكون هذا الإنتاج له مميزات وأن تكون أساسية في الإنتاج وليست ثانوية، وليست موجودة في منتجات أخرى، وأنها نادرا ما توجد في مناطق أخرى بذات الوفرة النوعية.

فقد توجد صفات مماثلة في المنتج ذاته إذا توجد حالات نادرة لا يختلف فيها التركيب الصناعي أو الفلاحي للمنتجات، وكذلك عدم اختلاف التقنية، وقد لا يكون الاختلاف موجودا، ومع ذلك تضمن هذه التسميات صفة مميزة في المنتج لما كسبه من شهرة بين الجمهور⁽¹⁾.

4 - أن تكون التسمية مشروعة:

لا يكفي أن تكون التسمية مميزة لكي تتمتع بالحماية القانونية في البلد الأصلي، بل يجب أن تكون مشروعة، ومن ثمّ فإنّ المشرع الجزائري كان صريحا حينما نص على وضع قيود واستثناءات على تسمية المنشأ، إذ نص المشرع صراحة في المادة 04 من الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ على أنه: « لا يمكن أن تحمي تسميات المنشأ التالية:

أ - تسميات غير المنطبقة على التعاريف المدرجة في المادة الأولى.

ب - التسميات غير النظامية.

ج - التسميات المشتقة من أجناس المنتجات، ومن المعلوم ان الاسم يكون تابعا للجنس عندما يكون مخصصا له عرفا معتبرا على هذا الشكل من اهل الخبرة في هذا الشأن ومن الجمهور.

1 - عزيزة شبري، حنان مناصرية، "تسميات المنشأ كضمانة لحماية المستهلك بين النص والتطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة بسكرة، الجزائر، أفريل 2017، ص 407.

د - التسميات النافية للأخلاق الحسنة والآداب أو النظام العام»⁽¹⁾.

ثانيا - الشروط الشكلية لتسميات المنشأ:

كسائر حقوق الملكية الصناعية، وحتى تصبح تسمية المنشأ متمتعة بالحق في الحماية القانونية، بالإضافة إلى الشروط الموضوعية، يجب احترام الإجراءات الخاصة بالإيداع والتسجيل والإشهار، والتي نصت عليها في الأمر رقم 65-76 المتعلق بكيفيات تسجيل وإشهار تسميات المنشأ وتحديد الرسوم المتعلقة بها، لذا سنتناول الشروط الشكلية كما يلي:

1 - إيداع طلب التسجيل:

إن الإجراءات المتعلقة بطلب تسجيلات تسميات المنشأ نظمتها النصوص التشريعية الواردة في الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ والمرسوم التنفيذي رقم 121-76 المتعلق بكيفيات تسجيل وإشهار تسميات المنشأ وتحديد الرسوم المتعلقة بها. وتتضح أهمية إيداع طلب حماية تسميات المنشأ في تلك الضمانة التي يوفرها المعهد الوطني للملكية الصناعية للمستهلك عند فحصه لتسميات المنشأ، وتحديد إذا كانت تتوافر فيها الشروط الموضوعية أولا لحماية المستهلك من التضليل⁽²⁾.

منذ سنة 1992، يعتبر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مختصا في كل ما يتعلق بتسميات المنشأ، أمّا عن الأشخاص المؤهلين لتقديم طلب تسجيل تسمية منشأ فقد حصرتهم المادة 10 من الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ كما يلي: « يمكن أن يودع طلب التسجيل لتسمية المنشأ باسم: كل مؤسسة منشأة قانونا ومؤهلة لهذا الغرض، كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا منتج في المساحة الجغرافية المقصودة، وكل

1 - انظر نص المادة 04 من الأمر رقم 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ.

2 - وهيبة نعمان، استغلال الحقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قلمة،

سلطة مختصة»⁽¹⁾.

2 - مرحلة التسجيل والإشهار:

إذا استوفى طلب التسجيل الشروط القانونية المحددة، عمد المعهد الوطني إلى تسجيله على مسؤولية المودع، ويسري مفعول هذا التسجيل لمدة عشرة سنوات من تاريخ إيداع الطلب، وقابلة للتجديد لمدة مساوية للمدة الأولى إذا استمر المودع في تلبية الشروط القانونية⁽²⁾.

ويستنتج في الأخير أن حماية تسميات المنشأ وطنياً قد تجسدت بموجب الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ، وذلك عن طريق تكليف المعهد الوطني للملكية الصناعية لمراقبة الاستعمال المشروع لهذه التسميات من طرف المستفيدين، كما أعطى الحماية كذلك الهيئة القضائية عن طريق تكريس مشاركتها في المراقبة.

ومن جهة أخرى يلعب المنتجين المحليين دوراً أساسياً وجوهرياً في عملية تفعيل هذه الحماية خاصة عن طريق تدخلاتهم للمطالبة بردع المخالفين من التصرفات التي من شأنها أن تمس بقواعد نظام تسميات المنشأ.

1 - انظر نص المادة 10 من الأمر رقم 65-76، المتعلق بتسميات المنشأ.

2 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، المرجع السابق، ص 26.

الفصل الثاني

قنوات التسويق الإلكتروني ابتكارات محمية بموجب حقوق

الملكية الفكرية

نتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها، فقد تحوّلت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية، إلا أنّها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها بالاعتماد على تقنية جديدة تسمى بالتسويق الإلكتروني، إذ أصبحت المنظمات تقوم لمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى.

وفي ظل التغيّرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق الإلكتروني، ونتيجة المنافسة العالمية أصبح من الضروري ابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على تنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، وهذا ما أدّى إلى ضرورة استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني كونه وسيلة في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق.

فقد أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت عملية التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخلاً من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة⁽¹⁾. فاتّجهت العديد من الشركات إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت من أجل مزاوله التجارة الإلكترونية عادية كانت أو مصرفية، سلعية أو

1 - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 239.

خدمية⁽¹⁾، فقد لجأت العديد من الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية واعتبرتها كعنوان افتراضي لها الذي يمكنها من تمييزها عن غيرها من الشركات التجارية.

فيعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة هامة وفعالة لعرض المنتجات والخدمات للمستهلك وذلك في كل أنحاء العالم عن طريق الانترنت، إذ يعتبر مهما لدى المؤسسات باعتباره مرآة المؤسسة على الفضاء الإلكتروني، الذي يعتبر المصرف لتلك المؤسسة في ذلك الفضاء. كما أنه يتجاوز الدور الإعلاني للمشروعات، بحيث يقوم الموقع التجاري للشركة بدور تصريف ضمن المنتجات والخدمات من خلال عملية البيع والشراء عبر الشبكة.

وأصبح لكل موقع تجاري اسم له تختاره الشركة كعنوان تجاري لها والذي أصبح له قيمة اقتصادية يخول صاحبها ميزة تنافسية كون سمعة الموقع ترتبط باسمه، وعلى هذا الأساس أصبحت المواقع التجارية الإلكترونية المحرك الأساسي للتجارة الإلكترونية وإحدى الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم في طرح المنتجات الجديدة في الأسواق⁽²⁾.

كما يعتبر تصميم الموقع التجاري ذات أهمية بالغة بالنسبة للشركة، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليها أكبر، إذا أصبحت بعض الشركات التجارية تختار علامتها التجارية كاسم لموقعها التجاري من أجل جذب أكبر قدر من عملائها وتسهيل الاتصال بهم عن طريق التعريف بمنتجاتهم وسلعهم عبر مواقعها، وكذلك تلعب دورا هاما في تحسين الاتصال التسويقي، وبالتالي أصبح بالإمكان تحقيق دعاية لكافة أنواع السلع والخدمات عبر صفحات الموقع الإلكتروني.

1 - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة

الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 1، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 2011، ص 975 - 1014.

2 - حاج صدوق ليندة، النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق،

جامعة الجزائر 1، 2019، ص 98.

وعلى هذا الأساس فإنّ محتوى الموقع الإلكتروني يأخذ عدّة أشكال كالصور ومقاطع موسيقية ومقاطع فيديو، وقد تكون علامة تجارية فهي كلّها يترتب عنها حقوق المؤلف، وبالتالي يتمتع بالحماية القانونية على مصنفه، لذا اختلفت الآراء الفقهية حول الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني.

فهنالك اتجاه من الفقه اعتبر أسماء المواقع الإلكترونية تقترب من حيث الحماية لعناصر الملكية الصناعية مبررين ذلك بأنّ الشركات التجارية تختار علامتها التجارية كأسماء لمواقعها الإلكترونية من أجل تمييز منتجاتها عبر مواقعها وجذب عملائها، كما اعتبرها البعض الآخر عنصرا من عناصر الملكية الفكرية.

لكن رغم ذلك ظهرت العديد من الإشكاليات المتعلقة بحماية المواقع الإلكترونية نظرا لانعدام أنظمة خاصة بها، بالإضافة إلى ظهور العديد من المنازعات بين العلامات التجارية والمواقع الإلكترونية بسبب اعتبارها كأسماء لهذه المواقع.

وعليه، سيتمّ التطرّق في هذا الفصل إلى قنوات التسويق الإلكتروني (المبحث الأول)، ثم ندرس مختلف الإشكالات المتعلقة بحماية مواقع التجارة الإلكترونية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

قنوات التسويق الإلكتروني

إنّ التجارة الإلكترونية دائما في تطوّر مستمر، حيث ازداد حجم المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، فظهر نموذج اقتصادي جديد وأصبحت وسائل الاتصال الحديثة وشبكات المعلوماتية المتطورة عوامل مهمة تمكن الشركات والمؤسسات التجارية من الاستجابة السريعة لطلبات عملائها، وتأمين حصص أفضل لتسويق منتجاتها في الأسواق الوطنية والدولية.

كما أنّ ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية www مروج للسلع والخدمات أدى إلى إقبال رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع وانطلقوا في إبرام الصفقات عن طريق البريد الإلكتروني مع عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقعهم التي ينشئونها على شبكة الانترنت، وبعد سنة 1995 ظهرت تطبيقات مبدعة في مجال الإعلان والبيع بالمزاد العلني والمواقع الافتراضية للشركات.

وقد اتسعت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي بشكل هائل، والدليل على ذلك التطور السريع لمواقع التجارة الإلكترونية وتزايد مداخيل أنشطة التسويق الإلكتروني والخدمات على الخط On line⁽¹⁾.

فالخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها جذب المستهلكين لزيارته، فيجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها متابعة الأحداث الجارية، وفي الوقت نفسه لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة⁽²⁾.

فقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وبالتالي فتح آفاق جديدة في عالم التسويق، ومن أهم الإسهامات التي جاء بها هذا الأخير هو منح الشركات التجارية فرصة لاستهداف الزبائن بصورة فردية⁽³⁾، لذا ظهرت عدة أنواع من التجارة الإلكترونية التي أصبحت تستخدم أساليب جديدة ومبتكرة لترويج البضاعة والخدمات للحصول على أعلى مستوى من الأرباح، فالشركات التي تبيع

1 - قايد سامية، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، يوم دراسي وطني حول الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 23 نوفمبر 2016، ص 1.

2 - سماحي منال، المرجع السابق، ص 91.

3 - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 42.

منتجاتها عبر الانترنت تعتبر التسويق الإلكتروني الوسيلة الأساسية في ممارسة التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

وبالتالي سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، يتم التعرض لمفهوم المواقع الإلكترونية في (المطلب الأول)، ثم شرح ودراسة دور هذه المواقع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الأدوات أو الخدمات الأساسية التي تقدمها شبكة الانترنت⁽²⁾، فلقد ساعدت هذه الأخيرة على ظهور نوع جديد من المعلومات الجاهزة للاستفادة الدائمة منها بصورة شرعية، لذا تتفق الشركات التجارية أموالاً طائلة للتعريف بمنتجاتها عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية نظراً لزيادة التبادل التجاري عبر شبكة الانترنت، فلجأت الشركات ورجال الأعمال إلى إنشاء مواقع إلكترونية للتعريف بالمنتجات والبضائع والأعمال والخدمات التي يقدمونها قصد تسهيل عملية تواصلهم مع زبائنهم وعملائهم⁽³⁾، ولكل موقع إلكتروني عنوان خاص به يميزه عن غيره أو له اسم يطلق عليه، وبالتالي يسمى باسم الموقع الإلكتروني أو بعنوانه الذي يدل عليه ويجعله ينفرد عن غيره من الأسماء، وسوف نتناول تعريف أسماء المواقع الإلكترونية في (الفرع الأول) ونبين أنواعها في (الفرع الثاني)، ثم نقوم بشرح كيفية تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية (الفرع الثالث) وسوف نقوم بدراسة الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني (الفرع الرابع).

1 - أنهار خير الدين محمد، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة جامعة جيهان أربيل العالمية، العدد 02، 2018، ص 255.

2 - مدار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص 69.

3 - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 201.

الفرع الأول

مفهوم اسم الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني بصفة عامة يتمثل في مجموعة من الصور والعينات الصوتية ولقطات الفيديو التي تحتويها مجموعة من الصفحات المترابطة عبر شبكة الانترنت تقدم لمشرفيها خدمة البريد الإلكتروني، فهو يلعب دور جوهري في التجارة الإلكترونية عن طريق المساهمة في عملية تبادل السلع والخدمات والتعريف بها عن بعد⁽¹⁾.

هناك عدة تعاريف لاسم الموقع الإلكتروني، وذلك استناداً لمعايير مختلفة، كما اختلفت هي كذلك على التشريعات والاجتهادات القضائية في هذا الشأن فالبعض عرفه على أساس الطبيعة الفنية للموقع، والبعض اعتمد في تعريفه على الدور الوظيفي الذي يؤديه اسم الموقع الإلكتروني، أما البعض الآخر فاعتمد على المعيار الشكلي (أولاً)، وأخيراً نتطرق إلى التعريف القانوني لاسم الموقع الإلكتروني (ثانياً).

أولاً - التعاريف المختلفة لاسم الموقع الإلكتروني:

لقد اعتمد الفقهاء واختلفوا في التعريف بأسماء المواقع الإلكترونية وذلك اعتماداً على ثلاثة معايير وهي:

1 - التعريف حسب الطبيعة الفنية لاسم الموقع الإلكتروني:

عرف اسم الموقع الإلكتروني بأنه ترجمة الأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر الشبكة⁽²⁾. وهو كذلك عبارة عن سلسلة من أرقام منتظمة التي يمكن

1 - يحي مفرح الزهراني، "قوانين الانترنت"، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، 2009، السعودية، ص 49. انظر على الرابط: alekt.com/2009/10/10article-286053html

2 - Eric Barbry, Le droit des marques à l'épreuve de l'internet, Revue LEGICOM , N°15, France, 1997, p 5.

من خلالها التعرف والدخول إلى داخل الموقع الإلكتروني وزيارته دون الحاجة الرجوع إلى العنوان الرئيسي⁽¹⁾.

ومن أجل تسهيل عملية التعامل مع هذه الأرقام، فقامت الشركات العاملة في مجال الانترنت بإيجاد طريقة أخرى تساعد عملية حفظ الأرقام بواسطة وضع حروف بسيطة التي تترجم إلى أرقام بعد وصولها إلى الخادم حينئذ يكتشف الموقع المطلوب حيث بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تحمل العلامة التجارية للشركة أو اسمها يكون قد اتصل بموقعها كون الموقع يحمل اسم الشركة⁽²⁾.

2 - التعريف حسب المعيار الوظيفي:

الموقع الإلكتروني عبارة عن العنوان الذي يتم وضعه على شبكة الانترنت، ومن خلاله يتم تقديم معلومات بأكثر قدر ممكن للوصول إلى معرفة صاحبه أو قصد التعريف بمنتجاته أو خدماته التجارية أو أنشطة أخرى التي يقدمها للجمهور أو زبائنه، وبالتالي يعتبر أحسن طريقة إعلانية وإشهارية التي لا تكلف نفقات⁽³⁾.

كما يعتبر اسم الموقع الإلكتروني بمثابة عنوان المتجر الإلكتروني الذي يستخدمه الزبائن بغرض إشباع حاجياتهم عن طريق طلب سلع وخدمات من الشركة، فهو يعتبر الموجه الأساسي للتجارة الإلكترونية كونه يسمح للزبون والمتعامل إيجاد المؤسسة ويميزها عن باقي الشركات عبر الشبكة⁽⁴⁾، كما يمكن اعتبار اسم الموقع الإلكتروني بمثابة الهوية

1 - Radmila Chapuis, Noms de domaine et modes alternatifs de règlement de conflits, Thèse de doctorat en droit privé, Université Paris II - Panthéon-Assas, Paris, 2021, p15.

2 - Voir le site : www.ompi.int/about-ip/en/development-iplaw/pub883-01.htm.

3 - GREGOIRE Loiseau, Nom de domaine et internet : turbulances autour d'un nouveau signe distinctif, Dalloz, France, 1999, p 245.

4 - حسن عبد الباسط جميعي، الحماية القانونية للمواقع الإلكترونية وأسماء الدومين، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية بتاريخ 17 فيفري 2003، القاهرة-مصر، ص 3.

الكاملة له الذي من خلاله يمكن لمستعمليه الدخول إلى داخل الموقع من أجل الاطلاع أو التعاقد⁽¹⁾.

كما يمكن أن يؤدي اسم الموقع الإلكتروني وظيفة البيع بالمزايدة عبره التي تحقق أرباحا كبيرة بالنسبة للمتعاملين، إذ حققت هذه العمليات سنة 2000 مبلغ أكثر من 06 ملايين دولار كونه يؤدي دورا أساسيا بين المستهلكين والمنتجين، وهذا بفضل المواقع الإلكترونية أين يجد المستهلك مؤهلات التصرف في عمليات المزايدة⁽²⁾.

3 - التعريف حسب المعيار الشكلي:

يعتبر اسم الموقع الإلكتروني حسب هذا المعيار ذلك العنوان الذي يتكون من مجموعة من ارقام وحروف (www) منفصلة بنقاط التي بواسطته تسمح لمستعمليه سهولة التعرف وتصفح محتواه، فهو يميز المشروع عن غيره من المشاريع يطلق عليه اسم الموقع الإلكتروني⁽³⁾.

ثانيا - التعريف القانوني لاسم الموقع الإلكتروني:

اختلفت التشريعات الدولية في تسمية أسماء المواقع الإلكترونية، وبالتالي لم يتم توحيد تسميتها، فبعض الدول أطلقت عليها اسم الدومين والتي تعتبر ترجمة حرفية للمصطلح الإنكليزي⁽⁴⁾، كما عرّفه المشرع المصري في المادة 1 الفقرة 11 من القانون المصري رقم 175/2018 المتعلق بمكافحة جرائم تقنية المعلومات، كما يلي: « الموقع: مجال أو مكان

1 - CHOUEIRI Rabih, La loi applicable au fond dans les litiges concernant les noms de domaine, Mémoire présente a la faculté des études supérieure en vue de l'obtention du grade de maitrise en droit, Université de Montréal, Canada, 2006, p 09.

2 - Nicolas Macarez, François Leste, Le commerce électronique, 98-957/3605, 1^{er} éd, voir le site :www.quesuis-je.com, p 17.

3 - Frederic Glaize et Alexandre Nappey, Le régime juridique du nom du domaine en question Article publié dans les Cahiers du Lamy droit de l'informatique et des réseaux, n°120, Paris, France, 1999, p 01.

4 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007، ص 222.

افتراضي له عنوان محدد على شبكة معلوماتية، يهدف إلى إتاحة البيانات والمعلومات العامة أو الخاصة»⁽¹⁾.

أما المشرع السعودي عرّف اسم النطاق من خلال نص المادة 1 فقرة 9 من القانون رقم م/17 المتعلق بنظام مكافحة جرائم المعلوماتية كما يلي: «الموقع الإلكتروني: مكان إتاحة البيانات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد...»⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري عرّفه حسب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 فقرة 08 كما يلي: «اسم النطاق عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني»⁽³⁾.

الفرع الثاني

أنواع المواقع التجارية الإلكترونية

لقد تعددت التقسيمات الفقه للمواقع الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على عدة معايير مختلفة، فبالاعتماد على معيار مستوى المواقع الإلكترونية وأسماء نطاقها قسّمت إلى نوعين: مواقع من المستوى الأول ومواقع من المستوى الثاني (أولاً)، كما قسّمت على أساس وظيفتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها إلى مواقع إعلامية ومواقع تجارية (ثانياً).

أولاً - المواقع الإلكترونية حسب مستوياتها:

هناك مواقع إلكترونية دولية هدفها الأساسي هو تقديم خدمات أو أنشطة دولية، وهي مواقع تكون محجوزة ومخصصة للمنظمات الدولية وغالباً ما تكون موجهة بالدرجة الأولى

1 - انظر نص المادة 1 فقرة 11 من القانون المصري رقم 175/2018، المؤرخ في 14 أوت 2018، المتعلق بمكافحة جرائم تقنية المعلومات، ج ر ج م عدد 32، مكرر (ج)، صادر في أوت 2018.

2 - انظر المادة 1 فقرة 9 القانون رقم م/17 المتعلق بنظام مكافحة الجرائم المعلوماتية الصادر بالمرسوم الملكي السعودي بتاريخ 26 مارس 2007.

3 - انظر نص المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

إلى متصفح شبكة الانترنت عبر كل دول العالم، يعبر عنها برمز من ثلاثة حروف لها علاقة بطبيعة المؤسسة التي ترغب في تسجيل اسم النطاق للموقع الإلكتروني أو بنشاطها الرئيسي كالعلامة التجارية التي ترغب بممارسته من خلال ضمن المواقع كأشطة تجارية أو مواقع سياسية عسكرية.

فهي مواقع عامة تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تختص بها⁽¹⁾ دولة معينة، وإنما تشير إلى طبيعة النشاط في جميع أنحاء العالم⁽²⁾، ومن أمثلة أسماء هذه المواقع: Com, .Net, Mil, Edu, Gov, Org, Int

وهناك أيضا مواقع إلكترونية إقليمية تحدد نطاقها الإقليمي بدولة واحدة، وتأخذ رمزها ودلالاتها بحرفين. فهي عبارة عن عناوين تشير إلى أنشطة دولية بصفة عامة موجهة للمستهلكين عبر كل دول العالم.

ثانيا - المواقع الإلكترونية حسب وظيفتها:

وهنا لدينا التصميم يعتمد على وظيفة وطبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني وبالتالي ينقسم إلى مواقع تجارية تسويقية ومواقع إعلامية.

1 - المواقع الإلكترونية التجارية:

وتتمثل في تلك المواقع التي تقوم بعرض خدمات البيع عبرها وكذلك تقوم بعرض مشاريع للمبادلة والأنشطة التجارية وتحتوي كذلك على مواد إخبارية ومحتويات ذات طابع إعلامي من أجل التعريف بالشركة عبر مواقعها كما تقوم كذلك عبر هذا الموقع الخاص بها بتقديم وعرض كل المعلومات سواء عن طريق الصور أو الفيديوهات أو رسوم بهدف

1 - Hans Peter Kriegel, Mattias Schubert, "Classification of web sites as sites of feature vectors", proceeding of the Iasted international conference data bases and application, Australia, Feb 17 - 19, 2004, pp 127 - 132. p 12.

2 - مصطفى موسى حسين العطيات، المرجع السابق، ص 76 و 77.

التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها كما تقوم بعرض منتجاتها والقيام بمختلف الإعلانات التجارية الخاصة بسلعها وخدماتها عبر هذا الموقع الخاص بها للدخول في التنافس التجاري وجلب الزبائن⁽¹⁾.

2 - المواقع الإلكترونية الإعلامية:

يتمثل دورها الرئيسي في تقديم مختلف الخدمات سواء إخبارية أو إعلانية، بصفة صورية أو فورية مهما كانت الطريقة المتبعة سمعية بصرية أو مقروءة مسموعة، وقد تشمل وتغطي هذه الخدمة الإعلامية قطعة جغرافية أو عدة مناطق على مستوى العالم⁽²⁾.

الفرع الثالث

تصميم المواقع التجارية الإلكترونية

إنّ التجارة الإلكترونية اليوم تعتبر من بين أهم وسائل التجارة عن بعد الناجحة سواء بالنسبة للشركات التجارية أو المستهلك الإلكتروني⁽³⁾، لذا فإنّ التركيز على تصميم محتوى الموقع الإلكتروني للشركة يلعب دوراً أساسياً بالنسبة لها، وبالتالي نجاح التصميم يؤدي إلى تحويل أكبر عدد ممكن من زائري الموقع إلى زبائن دائمي التعامل مع الشركة لشراء منتجاتها، كما أن عملية تحسين وتطوير الموقع بصفة دورية عن طريق شرح العروض والمنتجات وخصائصه وشرح الإعلانات الإشهارية تجعل المؤسسة تقوم بعرض منتجاتها وسلعها عبر الموقع بطريقة تريح الزبون عبر الشبكة وتجعله ملماً بكل التفاصيل. كما أن الموقع يجب أن يكون جذاباً للزائرين والزبائن خاصة عن طريق وضع رسوم ذات دلالة

1 - محمد رشا تيسير حطاب، مها يوسف خصاونة، "تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع الإلكتروني التجاري"، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، الإمارات العربية المتحدة، أبريل 2011، ص 345.

2 - أشرف جابر سيد، الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعية، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 13.

2 - Harrat Mohammed, "La Protection Du E-Consommateur Dans Le Contrat Electronique", Revue de Droit et Société, No : 01, Algérie, 2020, p 588.

ورسومات متحركة مع عرض نصوص وصور واضحة تشجّع الزائرين على تكرار الزيارة⁽¹⁾.

وقد يأخذ تصميم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت عدة أشكال (أولاً)، كما يعتمد الموقع الإلكتروني على عدة وسائل وآليات تجعله يؤدي واجبه في تصميمه ومهامه التسويقية على أحسن وجه (ثانياً)، وكذا تبيان أهمية قياس جودة المواقع التجارية الإلكترونية (ثالثاً).

أولاً - أشكال تصميم مواقع التجارة الإلكترونية:

إنّ تصميم المواقع التجارية التفاعلية توفر قيمة حقيقية للمستخدم من الموقع وتحسن الخبرة لديه وتدعم الثقة والولاء تجاه الموقع، بما يعود بالفائدة على جميع عناصر منظومة التفاعل، فالموقع الإلكتروني ذو نظام اتصالي معلوماتي يهدف إلى توجيه محتوى ومعلومات عن طريق تصميم أنشطة تفاعل وتواصل بين المستخدمين وبين الموقع، ويأخذ تصميم المواقع على شبكة الانترنت شكلين من حيث التفاعل:

1 - التصميم التقليدي:

وهو عبارة عن تصميم الأشكال أو النماذج، فهو تصميم مواقع الانترنت التي تعرض المعلومات، كما هي دون مشاركة من المستخدمين أو المتصفحين، وتسمى Static websites أو مواقع الانترنت الاستاتيكية، وفيها يتم عرض المعلومات كما هي، وزائر الموقع ليس له أي دور في تغيير المحتويات أو الإدلاء برأيه أو التفاعل بأي شكل من الأشكال سوى التجول أو التصفح في صفحات الموقع⁽²⁾.

1 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 22.

2 - سلوى أحمد أبو العلا، "تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الاتجاهات الحديثة، دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 14، القاهرة-مصر، 2018/09/01، ص 59 و60.

2 - التصميم الحديث:

وهو تصميم مواقع الانترنت المتفاعلة ببحث في الأشكال والحالات التي تستجيب وتتغير، وهذا النوع يعتمد على التواصل بين المستخدم وبين الموقع أو بين المستخدم وبين مستخدم آخر للموقع نفسه، وقد أفاد هذا التواصل والتفاعل مصممي مواقع الانترنت في تطوير صفحاتهم.

وقد أدى تطور تقنية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشكل عام والمواقع الإلكترونية بشكل خاص إلى تزايد اهتمام الباحثين بدراسات تصميم المواقع الإلكترونية من خلال التركيز على أهم القضايا والمجالات والإشكاليات التي يفرضها واقع تصميم المواقع التجارية الإلكترونية.

ثانيا - تقنيات وأسس تصميم المواقع التجارية الإلكترونية:

تعتبر عملية التصميم أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المواقع التجارية الإلكترونية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي ساعد على نجاح المعاملات التجارية الإلكترونية، وأصبح الموقع الإلكتروني بفضل التصميم يتضمن على العديد من الإمكانيات والمزايا الجمالية، فمنذ بداية القرن 21 حتى اليوم أصبح الاتجاه نحو تصميم مواقع تفاعلية توفر قيمة حقيقية للمستخدم من الموقع وتحسن الخبرة لديه وتدعم الثقة والولاء تجاه الموقع⁽¹⁾، وبالتالي من بين أهم الشروط الأساسية التي يجب على مصمم الموقع التجاري الإلكتروني مراعاتها من أجل أن يجعل من الموقع موقعا متميزا وناجحا وجذابا ما يلي:

1 - استخدام لغة الهمتل (HTML):

وهي من أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند التفكير في إنشاء صفحتك الأولى على

1 - محمود أبو النيل مصطفى، استراتيجية متقدمة لتحقيق التكامل التفاعلي في تصميم المواقع على شبكة الانترنت، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، 2009، ص 26.

الشبكة الدولية، هي لغة الهتمل القياسية، ولا تحاول أبدا استخدام برامج مثل الورد، والسبب في ذلك أن المتصفح للانترنت قد يستخدم متصفحات تختلف عن مايكروسوفت اكسلور، ولا تغفل علامات التنصيص وتركها مفتوحة، فهذا يعطل كفاءتها ولا يعطي النتائج المرجوة.

2 - وضوح الهدف:

الكثير من مصممي الصفحات يغفلون هذه النقطة، وكلما كان الهدف متخصصا وواضحا في المحتوى كان الموقع ناجحا ومميزا، لذا يجب أن يكون الموقع متخصصا ذا هدف ومضمون وجودة عالية مع تجنب أن تجعل موقعك نسخة من موقع آخر، مع تحري الصدق وصحة المعلومة.

3 - التصميم والتوزيع:

- الموقع الناجح يجب أن يتضمن ما يلي:
- التسلسل المنطقي للمعلومات أو الأقسام في الصفحة.
- يجب أن تكون الصفحة الأولى جذابة المنظر وسريعة التحميل وتعطي انطباعا جميلا من الوهلة الأولى.
- حاول أن تكون الصفحة متناسقة الألوان في الخطوط وحدود الإطارات.
- يجب أن يكون هناك لمسة موحدة في الصفحة الوحيدة يشعر فيها المتصفح كالصور في جداول الأقسام.
- يجب أن تكون الصفحة والخلفية متجانسة مع الخطوط وعناوين ورؤوس الأقسام.

4 - جودة الصور المستخدمة:

هناك مواقع تتأملها كثيرا نظرا لجودة الصور المستخدمة فيها والتناسق الشديد فيها⁽¹⁾

1 - عدلي محمد عبد الهادي، مبادئ التصميم واللون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 38، 50 و53.

ودقة الخطوط فيها، وهذا راجع إلى استخدام برامج تصميم محترفة مثل Photo Shop أو الكورل لأن دور هذه البرامج تعطيك القدرة لخلق صور غاية في الروعة والجمال، خاصة مع وجود البرنامج الملحق به المسمى Image Ready وهو برنامج فعال يقوم بتقطيع الصور، لذا فإن استخدام مثل هذه البرامج يعطي الموقع تميزاً، وبه لمسة جمالية وذو ترتيب جميل⁽¹⁾.

ثالثاً - أهمية قياس جودة المواقع التجارية الإلكترونية:

لقد جاءت الجودة في المواقع الإلكترونية التجارية بمجموعة من المبررات التي دعت إلى ضرورة الاهتمام بها وتبنيها، وتوضح لنا هذه المبررات مدى الأهمية التي يكتسبها قياس جودة المواقع الإلكترونية، ومن أهمها ما يلي:

1 - تحقيق التكامل والترابط بين المواقع التجارية الإلكترونية:

إنّ من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزاحة الحواجز.

وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم.

2 - تدعيم المركز التنافسي للمواقع التجارية الإلكترونية:

إنّ الازدياد المتسارع لعدد المواقع التجارية الإلكترونية في العالم جعل الاهتمام بقضية الجودة أمراً مهماً، وبالنظر إلى العدد الهائل أصبح تحقيق الجودة في المواقع يهدف إلى المضي بالموقع قدماً نحو الصدارة بدعم مرتبتها بين المواقع الإلكترونية، فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها بكثرة.

1 - عدلي محمد عبد الهادي، المرجع السابق، ص 53.

3 - ضبط الجودة في المواقع التجارية الإلكترونية:

يتحقق ضبط الجودة في المواقع التجارية الإلكترونية عن طريق استقرار وبناء معاييرها وصياغتها في كافة المجالات الرئيسية العالمية، الإدارية، الفنية والبرمجية، بحيث تغطي جميع المراحل ومراجعتها وتعديلها وتحريكها دورياً، حتى تتمكن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة في الأداء⁽¹⁾.

ومن أجل تحقيق نجاح عملية تصميم الموقع التجاري الإلكتروني يجب مراعاة مجموعة من التقنيات الآتية:

- أن يكون للموقع محل ذو شاشة مسطحة.
- أن يتضمن الموقع عرض بيانات المؤسسة ومعلومات تهم المستثمرين.
- أن يتضمن الموقع نشرات تحمل معلومات عن المنتجات.
- الاعتماد على الفيديو، الصوت والرسوم المتحركة في عملية تصميم الموقع.
- وضع مفتاح خاص للبريد الإلكتروني للشركة⁽²⁾.
- يتضمن الموقع على عدة صفحات ويجب أن يعطي عنوان لكل صفحة وعدم إعطاء عنوان لجميع الصفحات.
- يجب أن يتضمن الموقع على الكلمات الدالة وهي التي تمثل المفاتيح الأساسية لظهور الموقع والدخول فيه⁽³⁾.

1 - سمية ثنيو، "المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جامعة صالح بونيندر، قسنطينة 3، جوان 2017، ص 34.

2 - أسامة محمود شريف، مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات، عمان، 2000، ص 30.

3 - خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، الأردن، 2017، ص 210.

- إن يحتوي الموقع على وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.

- أن يحتوي الموقع على مفتاح خاص للمستثمرين الغاية منه فحص المنتجات ومقارنتها، وذلك لاتخاذ قرارات في المعاملات التجارية⁽¹⁾.

فحسب الدراسة التي قام بها سبيفي Spivey سنة 2000 حول تصميم مواقع الانترنت التي من خلالها أكد على ضرورة قيام مصممي مواقع الانترنت باستخدام لغة واضحة في صفحاتهم الرئيسية والبعد عن العامية لتجنب الحيرة التي قد يقع فيها مستخدمو المواقع، كما يجب عليهم فحص المرادفات التي يستخدمونها واستخدام الأحرف عشرة معايير تنبئ بنجاح تصميم مواقع الانترنت، ويتضمن ذلك استخدام الأحرف الكبيرة، والروابط والفواصل والمساحات البيضاء، وأحجام الخطوط، والتشابك، والاختلاط، والخلفية والألوان، والصور.

أما الدراسة التي قام بها مديجا وسكودر Madeja and Schoder سنة 2003، تضمنت ثمانية خصائص لمواقع الشركات التجارية، وأثرها على نجاح الأعمال الإلكترونية وهي: التواصل المباشر، والفورية في الحصول على المعلومات وسرعة الاتصال، وتنوعها، وتنوع طريقة العرض وسهولة الاستخدام⁽²⁾.

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية لضمان نجاح خدمات المؤسسة، لذلك يجب التركيز على تصميم محتوى هذا الموقع لأن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة هي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع إلى زبائن دائمي التعامل معها ومنتجاتها.

1 - أسامة محمود شريف، المرجع السابق، ص 30.

2 - نقلا عن: أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الانترنت، موجهة للمكتبات، دولة الإمارات العربية المتحدة، بدون سنة النشر، ص 60.

إن عملية التصميم وتطوير الموقع تشمل كل التفاصيل المتعلقة بكيفية تقديم عروض المنتج وخصائصه وطريقة تقديم الإعلانات فيه وغيرها التي تساعد المؤسسة في عرض نشاطاتها وخدماتها عبر هذا الموقع.

كما أن أهم تحدٍ تصميم وإنشاء موقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذاباً للزبائن من أول زيارة وممتعاً بدرجة كافية للتشجيع على تكرار الزيارة للمتصفح لذلك يجب أن تكون المواقع منظمة لرسم ذات دلالة وتعرض نصاً واضحاً وصوراً ورسومات متحركة وهذه المواقع تساعد على جذب الزبائن الجدد⁽¹⁾.

وفي الأخير نستنتج أن الموقع الإلكتروني للشركات والمؤسسات له أثر كبير في أدائها خاصة دوره في تسويق منتجاتها وعرض خدماتها للزبائن، لذلك أصبحت هذه الشركات التجارية حريصة على أن تصمم موقعها التجاري بأفضل صورة وبأعلى جودة، مما ينعكس بشكل إيجابي على سمعتها التجارية ويضعها على خارطة التنافسية العالمية التي تحكمها الجودة.

الفرع الرابع

الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني

تعتبر أسماء أو عناوين المواقع الإلكترونية من بين المصنفات التي تشهد جدلاً بشأن طبيعتها القانونية، وهذا ما يفسر الحرب قائمة بشأن السيطرة عليها، باعتبار أن من يسيطر عليها يسيطر على شبكة الانترنت ويتمكن من التحكم في مصادر المعلومات.

لذا أصبح من الصعب تحديد النظام القانوني الذي تخضع له المواقع الإلكترونية والخاص بها، لأن مسألة حمايتها تبقى مشروطة بحماية العناصر التي يتكوّن منها

1 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 22.

العنوان الإلكتروني لاسيما بياناته، نصوصه، صورته، وأصوات برامج وعلامات⁽¹⁾. وعلى هذا الأساس اختلف آراء الفقهاء في الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني، فهناك من رأى ضرورة حماية الموقع الإلكتروني بموجب قوانين حقوق المؤلف (أولاً)، واتجاه آخر يذهب إلى ضرورة حماية الموقع الإلكتروني بموجب حقوق الملكية الصناعية (ثانياً).

أولاً - الموقع الإلكتروني محمي بموجب قوانين حقوق المؤلف:

بما أن محتوى المواقع الإلكترونية قد تكون مصنفاً بصرية أو سمعية أو موسيقية أو أدبية كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي فإنّ للمؤلف الحق في حماية موقعه وصفحاته التي قام بنشرها عبره، فهو يتمتع بحق استغلال مصنّفه المعروف في موقعه وبالتالي يحق له منع أي شخص من الاعتداء عليه⁽²⁾.

كما أن مصمم الموقع يستعمل العلامات والأشكال والرسومات والمواد المكتوبة ليضفي نوعاً من الجمال على الموقع التجاري، وهذا ما يعطيه طابع الابتكار الذي يجعله متميزاً عن غيره من المواقع.

وعلى هذا الأساس يرى اتجاه بأن المواقع الإلكترونية يمكن إدراجها ضمن قوانين الملكية الفكرية، وبالتالي تتمتع بالحماية اللازمة بمقتضى حق المؤلف بشرط أن تتوفر شرط الأصالة وتم تصميمها بابتكار⁽³⁾.

1 - عيسى طه، عبد الله فوزية، "المصنفاً الرقمية المشمولة بالحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية في الاتفاقيات الدولية والقانون الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 148.

2 - عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 168.

3 - ديالا عيسى، حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت، منشورات صادر الحقوقية، لبنان، 2002، ص 54.

فاتجه بعض الفقهاء نحو البحث عن الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية ووضعها ضمن نصوص وقواعد قانون حقوق المؤلف، فيرى أنصاره أن عنوان الموقع الإلكتروني هو نطاق تمييزي لخدمة عامة، كما يعتبر هذا الاتجاه اسم نطاق هذا الموقع علامة ذات بعد اجتماعي، يتم عن طريقها تمييز المشاريع، الهيئات أو الأشخاص، عن المحيط الإلكتروني المقارب، مقابلا لدور الاسم في الجانب الإنساني، ليكون اسم النطاق عنوانا لمسميه ودلالة عليه. ومن أجل حماية أسماء النطاق المواقع الإلكترونية بموجب هذا القانون، يجب أن تنتمي إلى المصنفات المحمية وفقاً للشروط المحددة ضمن هذا القانون⁽¹⁾.

ثانيا - الموقع الإلكتروني محمي بموجب حقوق الملكية الصناعية:

هناك رأي آخر يذهب إلى ضرورة حماية عناوين المواقع الإلكترونية بموجب حقوق الملكية الصناعية، إما كعلامة تجارية رقمية أو كرسم أو كنموذج صناعي، على أساس أن اسم الدومين أصبح اليوم بمثابة علامة تجارية في مجال التجارة الإلكترونية، فهو عنوان أو نطاق معين على شبكة الانترنت يمكن من خلاله الوصول إلى ركن أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية من أجل التسوق لديها، بصدد بيع سلع تنتجها أو خدمات تقدمها، ويميز اسم الدومين المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره⁽²⁾.

فاتجه جانب كبير من الفقه إلى تأييد فكرة انتماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، مبررين ذلك على أساس التشابه الموجود بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية والتجارية (كالعلامة التجارية والاسم التجاري) في

1 - عادل بوزيدة، "الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة"،

مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 17، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر، 2018، ص 852.

2 - عيسى طه، عبد الله فوزية، المرجع السابق، ص 143.

أكثر من وجه، سواء من حيث الوظيفة كون كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية هي في الواقع وسائل تعريفية لتحديد هوية الشركة التجارية⁽¹⁾.

كما يتشابه العنوان الإلكتروني مع عناصر الملكية الصناعية والتجارية من حيث طبيعة الحق الذي يحميه، فإذا كانت عناصر الملكية الصناعية والتجارية تعطي لصاحبها الحق في الاستعمال والاستغلال والتصرف وفقا لشروط قانونية محددة، فالشيء نفسه بالنسبة للعنوان الإلكتروني الذي يعطي لصاحبه الحق في استعماله واستغلاله دون منازعة أحد.

واجتهد رأي فقهي آخر وسانده بعض أحكام القضاء إلى اعتبار العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية يضاف إلى باقي العناصر الموجودة، فهذا الرأي يتفق على اعتبار العنوان الإلكتروني عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، واعتبرها كإشارة أو علامة حديثة تضاف إلى باقي العناصر المميزة للمشروع التجاري كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري، ويستند أنصار هذا الرأي على فكرة المحلات التجارية الافتراضية التي ظهرت مع ظهور الممارسات التجارية الإلكترونية واتخاذ الشركات مواقع لها تمثلها على شبكة الانترنت.

كما أن أصحاب هذا الرأي يؤسسون قولهم بأن حماية العنوان الإلكتروني يكون على أساس مبدأ الأسبقية في التسجيل، وعلى أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، لدليل قوي على اعتباره عنصرا مميزا وجديدا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية⁽²⁾.

وذهب رأي آخر إلى اعتبار أنه في حالة إدراج المواقع الإلكترونية كقاعدة بيانات

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 42.

2 - المرجع نفسه، ص 48.

سوف تكون محمية طبقاً للقواعد المقررة لقواعد البيانات⁽¹⁾.

المطلب الثاني

الموقع الإلكتروني وسيلة لممارسة التجارة الإلكترونية

يعود التطور السريع في وسائل الإعلام إلى التطور التكنولوجي، الذي بفضلته تم إنشاء وظهور المواقع الإلكترونية من أجل تأمين تواصل الإعلام الحديث عن طريق استخدام التقنيات الرقمية في إرسال واستقبال المعلومات والبيانات وتبادلها، وهذا ما جعله محل اهتمام من طرف الشركات والمؤسسات الناشطة في المجال التجاري والصناعي.

إنّ التعريف بالشركات التجارية على شبكة الانترنت، له أثر كبير في تطوير أدائها، فقد أصبح العالم اليوم يعتمد كثيراً على التكنولوجيا الحديثة في ممارسة عمل الشركات والمؤسسات الاقتصادية التي تعتمد على مبدأ الخدمات الإلكترونية، لذا أصبحت الشركات التجارية حريصة على تصميم مواقعها بأفضل صورة وأعلى جودة كونه مرآة لها، وهذا ما يساهم في إعطاء سمعة تجارية حسنة ومشرفة مما ينعكس على أدائها بشكل إيجابي⁽²⁾.

فيعتبر اختيار الموقع الإلكتروني من طرف الشركات التجارية من أكثر أدوات الانترنت استخداماً في سوق التجارة الإلكترونية ويحقق إمكانية بدء عمليات التجارة عن طريق عرض المنتجات والخدمات وقوائم الأسعار⁽³⁾.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت Internet Based Marketing

1 - Bensaussam Alain , Informatique ettelecom , Hermès , 1996, p 100.

2 - أحمد يوسف حافظ أحمد، المرجع السابق، ص 17.

3 - القاضي حسين بن محمد المهدي، "القوة الثبوتية للمعاملات الإلكترونية"، مجلة البحوث القضائية، العدد 7، الجمهورية اليمنية، يونيو 2007، ص 7.

لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها، فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾. لذا أصبح في الفترة الأخيرة التسويق الإلكتروني وسيلة أساسية تعتمد عليها الشركات التجارية من أجل الوصول إلى إرضاء المستهلك عن طريق نشر الإعلانات التجارية مع عرض العلامات التجارية للسلع لإنجاح العمليات التسويقية⁽²⁾.

فالتسويق الإلكتروني Electronic Marketing هو مفهوم أوسع يشمل عمليات التسويق من خلال عدّة صيغ ووسائل إلكترونية، إذ يعدّ التسويق عبر شبكة الإنترنت Online Marketing أو Web Marketing إحداهما⁽³⁾.

تعتمد الشركات التجارية عبر مواقعها الإلكترونية، لتسويق منتجاتها وجلب الزبائن عن طريق استخدام تقنيات الترويج عن سلعها ومنتجاتها بالإعلانات المتحركة والعروض التي تقترحها للزبائن كلّها تجعلهم متحمسين لاكتشاف المنتج عن طريق الموقع الإلكتروني، وبالتالي كلّها أدوات أساسية في يد الشركة تستخدمها من أجل التعريف بمنتجاتها لجذب الزبائن.

وعليه، سوف يتمّ عرض دراسة دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، ثم دراسة دور الترويج عبر المواقع الإلكترونية كوسيلة لتشجيع التعاقد الإلكتروني (الفرع الثاني).

1 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 85.

2 - Laurent Florés, Mésurer L'efficacité du marketing digital , Dunod, Paris, 2012, p 107.

3 - أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عن الإنترنت، ص 4. انظر الموقع:

www.pdfactory.com

الفرع الأول

التسويق عبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتفعيل التجارة الإلكترونية

إنّ التقدم المذهل في التقنيات المرافقة للثورة المعلوماتية والتطورات الهائلة التي تشهدها رقائق الكمبيوتر، وتجسيد هذا التغيير المرتقب في مجال التجارة الإلكترونية، إذ أدى ظهور المواقع الإلكترونية المجال الفعال والخصب للشركات والمؤسسات التجارية التي بواسطتها تمارس استراتيجيتها لتسويق منتجاتها وسلعها وخدماتها، كون عملية التسويق التجاري عبر المواقع الإلكترونية أكثر كفاءة وفعالية عن طريق استخدامها لتفعيل عملية الترويج وتنشيط المبيعات عبرها، فأصبحت الشبكة العنكبوتية www تروج للسلع والخدمات، فأقبل رجال الأعمال والشركات التجارية على تلك المواقع وانطلقوا في إبرام الصفقات عن طريق البريد الإلكتروني مع عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقعهم⁽¹⁾.

وعليه، سوف نتعرض لتعريف التسويق الإلكتروني (أولاً)، ثم دراسة خصائص التسويق الإلكتروني (ثانياً)، وأخيراً سوف نبين أهم الفوائد والمزايا المترتبة عن عملية التسويق الإلكتروني (ثالثاً).

أولاً - تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت وتطورت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني، فهناك من اعتبره من بين الأعمال الإلكترونية لاستخدامه للأنترنت في عمليات شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة⁽²⁾.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر من أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، كما يمكن تعريفه على أنه: « استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية

1 - سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 44.

2 - قايد سامية، المرجع السابق، ص 01 - 10.

بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت «(1).

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى(2).

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني عبارة عن عمليات تجارية تقوم بواسطة الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على مختلف المواقع الإلكترونية المخصصة للهدف ذاته تعتمد عليها الشركات التجارية لربط علاقات مع عملائها في تنشيط عملياتها التجارية الإلكترونية سواء عن طريق البيع أو تقديم خدمات.

ثانيا - خصائص التسويق الإلكتروني:

لغرض إنجاح العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت، يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص التي تجعله يختلف تماما عن التسويق التقليدي ومن أهمها:

1 - **قابلية إرسال الطلب عبر الموقع:** يمكن للشركة التجارية عبر هذا الطلب الوصول إلى تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، كون زائري الموقع الإلكتروني يجب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2 - **التفاعلية:** هي خاصية تمكن الزبائن من التعبير عن رغباتهم وحاجاتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التي تقوم بها المؤسسة. حيث يمكن للشركة المرسله في

1 - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 334.

2 - أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 14.

غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن الرغبة في الشراء⁽¹⁾.

3 - **الذاكرة:** وهي تمتع المؤسسة بالقدرة على الدخول إلى مستودعات البيانات لغرض الحصول على معلومات تخص الزبائن المفضلين والحصول على تواريخ مشترياتهم الماضية واستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

4 - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والإشهار والأسعار الأخرى المنافسة لها⁽²⁾.

5 - **خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية:** خاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

6 - **فتح فرص المنافسة الدولية:** تسمح للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركة في التنافس على العملاء⁽³⁾.

ثالثا - فوائد التسويق الإلكتروني:

لقد تعدت فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني حيث يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم دون تمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس أموال ضخمة، والشركات الصغيرة المحدودة الموارد⁽⁴⁾، إذ أصبحت الشركات والمؤسسات التجارية تسوق منتجاتها مباشرة عبرها دون الحاجة إلى وسطاء مع المستهلكين، وتنتضح هذه الحالة جليا

1 - نوري منير، المرجع السابق، ص 91.

2 - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 45.

3 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 92.

4 - أميمة معراوي، المرجع السابق، ص 10.

عند ناشري الكتب حيث يتم تسويق المنشورات مباشرة عبر المواقع، وكذلك الأمر عند شركات الطيران التي توفر لزيائنها إمكانية حجز التذاكر مباشرة عبر الشبكة.

فعملية توزيع السلع أو الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات مردودية عالية للمؤسسة، تسمح لها بالاقتراد في التكاليف المختلفة للسلعة، وله العديد من الفوائد على المؤسسة نفسها والزيون⁽¹⁾ ومن أهمها:

1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات الحديثة أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، إذ أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية⁽²⁾.

2 - تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المتسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء، ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إنّ استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية،

1 - بركات كريمة، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات في الجزائر"، مداخلة الملتقى

الوطني حول حوكمة الشركات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 13 ديسمبر 2018، ص 268.

2 - نوري منير، المرجع السابق، ص 93.

ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة والعثور عليها.

4 - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفضيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

5 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في السواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. فالتسويق عبر الانترنت يعطي العديد من الفرص والاستراتيجيات التي تسمح للمستهلك تشخيص السلع والخدمات عبر المواقع التجارية فهو وسيلة مريحة تجعل الزبون يتعاقد بكل حرية.

نستنتج أنه بفضل المواقع التجارية الإلكترونية تطورت تبادلات التجارة الإلكترونية، وأصبحت الشركات التجارية تستخدمها بهدف تدعيم تواجدتها خاصة عن طريق استخدام طريقة التسويق الإلكتروني لتبادل منتجاتها وخدماتها والاتصال بعملائها بكفاءة وفعالية مع سهولة استقبال الطلبات والاتصال مع الموردين من اجل تحسين عملية الإنتاج وخدمة الزبائن، كما ساهمت عملية التسويق الإلكتروني بشكل كبير في عملية الرفع من مستويات أداء المؤسسة عن طريق تحسين جودة الخدمات بتكاليف منخفضة وفي وقت زمني قصير.

كما أصبحت المؤسسات الاقتصادية لها قدرة عالية على تلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب وبالشكل المناسب عن طريق احتلال الأسواق، وهذا بفضل اعتمادها على عملية التسويق الإلكتروني.

كما أتاحت المواقع الخاصة بالتسويق الإلكتروني فرصة لتقييم المنتجات والخدمات التي يتم عرضها من طرف المؤسسة والتي من خلالها يمكن لها معرفة متطلبات السوق عن طريق التعرف على رأي العملاء حول المنتجات والخدمات المقدمة.

ومن جهة أخرى رغم الدور الفعّال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط عمليات التجارة الإلكترونية عبر المواقع التجارية الإلكترونية، إلا أنه مازال يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه أهمها التحديات التنظيمية المتعلقة بضرورة إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الشركة، من أجل مسابرتها لعملية التسويق الإلكتروني وخروجها من الاستراتيجية التقليدية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف إقامة وإنشاء مواقع إلكترونية وتصميمها من طرف خبراء مختصين من بين الصعوبات التي تجدها الشركات التجارية⁽¹⁾، رغم ذلك فالتسويق عبر الانترنت يعطي العديد من الفرص والاستراتيجيات التي تسمح للمستهلك بتشخيص السلع والخدمات عبر المواقع التجارية فهو وسيلة مريحة تجعل الزبون يتعاقد بكل حرية⁽²⁾. وبالإضافة إلى السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وتعيقها، بالإضافة إلى بعض التحديات الأخرى المتعلقة بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية.

إنّ التأخر الذي عرفته الجزائر في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية، وبالخصوص التسويق الإلكتروني كان سببه النقص الكبير في القواعد القانونية التي تضمن سيره ونجاحه وتشجع الشركات التجارية والبنوك للعمل والاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية⁽³⁾.

1 - نوري منير، المرجع السابق، ص 96.

2 - Adnani Djalal Nizar, Les technologies de l'information et de la communication: les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2018, p 20.

3 - Boualem-Ammar CHEBIRA, Le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Magister en sciences économiques, Option : Economie du développement, université Hadj Lekhder, Batna, Algérie, 2004, p 108.

الفرع الثاني

الترويج عبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتشجيع التعاقد الإلكتروني

إنّ الموقع التجاري الإلكتروني يلعب دورا هاما في تحقيق نجاح عملية الترويج على شبكة الانترنت، إذ لابدّ من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمام المستهلك الإلكتروني، كما أن شكل الموقع وتصميمه ذو أهمية كون هذا الجانب مهم جدا لجذب اهتمام الزائرين في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت عن طريق إنجاز العملية الترويجية عبر الموقع الإلكتروني، بالتالي سوف نقوم بتعريف الترويج الإلكتروني (أولا)، ثم نتطرق إلى أهدافه (ثانيا) وأخيرا سوف نبين أهم الوسائل التي يعتمد عليها الترويج الإلكتروني (ثالثا).

أولا - تعريف الترويج الإلكتروني:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

ويتمّ الترويج على شبكة الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة⁽¹⁾، لذا تستخدم الشركة مجموعة من الأدوات الأساسية في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أهمها الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط الأخبار، والإعلانات أو برامج معينة مثل الدعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة وإعلان ناطحة السحاب المتمثل في النمط الإعلاني الطويل الموجود على جانب الموقع⁽²⁾.

1 - نوري منير، المرجع السابق، ص 154.

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 361.

وتستخدم الشركات التجارية الوسائل الإلكترونية بكثافة في عمليات الترويج عن الشركة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتعميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت ويتم المزيج الترويجي الإلكتروني عن طريق القيام بالإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات إلكترونياً⁽¹⁾.

ثانياً - أهداف الترويج الإلكتروني:

يعدّ الترويج الإلكتروني أداة فعالة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف إقناع المستهلك بالمنتج، فهو عملية اتصال (مباشر/غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه بأنه يلبي حاجياته ورغباته ويحميه من الاستغلال⁽²⁾. فبواسطة الترويج الإلكتروني يتم إعلام المستهلك عن توفر السلعة، ومكان توافرها وبالتالي هناك عدة أهداف التي يمكن تحقيقها من خلال عملية الترويج الإلكتروني ومن أهمها:

1 - الإعلام: يكون الهدف من الترويج هو إخبار المستهلك عن السلعة بدون محاولة التأثير فيه للشراء.

2 - الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء منتج معين وجعله يفضل منتجات الشركة الوطنية.

3 - التذكير: الهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له تجربة سابقة معها⁽³⁾.

1 - أحمد المحرزي، حمادة فوزي، المرجع السابق، ص 35.

2 - مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 57.

3 - مجيد مصطفى منصور، المرجع السابق، ص 975 و986.

لعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف الشركة التجارية عن طريق رفع وزيادة ارباحها سواء كان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

- يمثل الترويج صوت الشركة التجارية في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات إلي العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية و منافعها واستخداماتها.

- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن تستخلصها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للشركة التجارية في السوق.

- إن الترويج يساعد الشركة على تأمين توزيع أكثر لمنتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها.

- يساعد الترويج الشركة التجارية على ترسيخ وبناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء.

- كما يلعب الترويج دورا أساسيا خاصة في السياسات التسويقية للشركة، وذلك من حيث تصدّ البائعين وتجانس السلع المنتجة وعمر السلعة، فإذا كانت السلعة في مرحلتها الأولية من الإنتاج فإنه يجب خلق الدراسة والاهتمام بها، كذلك في حالة النضج يلزم اتباع نشاط ترويجي خاص بهذه المرحلة، إذ تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلطة من السوق.

- الحفاظ على المستهلكين وزيادة كمية شرائهم أو تنظيمها أو إدخال مشتريين جدد.

- يستخدم الترويج لأغراض المنافسة بين الشركة ومنتجاتها في السوق المحلي أو العالمي، وبالتالي فإنّ الدور الإقناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال⁽¹⁾.

وبالتالي فإنّ العملية الترويجية لها عدة اعتبارات مهمة في تحقيق نجاح العمليات التسويقية، منها دور حياة السلعة (Product life Cycle/PLC)، حدّة المنافسة، طبيعة

1 - سماحي منال، المرجع السابق، ص 25.

السلعة، أسلوب تقديم السلعة، الوسائل المستخدمة في ترويجها، الوسائط الترويجية المستخدمة مثل الهاتف، الصحف، الانترنت. ولهذا السبب فإن تحديد الأهداف الترويجية يتم في ضوء عدد كبير من المعطيات والعوامل، أي بعد استعراض دقيق وشامل لأهداف الشركة، والسوق، والمنافسين والمنتج نفسه، فالشركات التي تروج من خلال الوسائط الإلكترونية تحدد لنفسها أهداف تختلف عن أهداف الشركات الاخرى التي تروج لمنتجاتها وفقا للأساليب التقليدية⁽¹⁾.

ثالثا - وسائل الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الانترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنهم لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها، ومن أهمها:

1 - الإعلان الإلكتروني عبر المواقع:

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين وتزايد بصورة متسارعة عدد الشركات التجارية التي تعتمد على هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، فالإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات.

وقد أصبح الإعلان عبر المواقع الإلكترونية فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لزائرين الموقع، ومن بين الوسائل المستخدمة أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة اهتمام زائري الموقع.

فالإعلانات عبر الانترنت (المواقع) تشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعا لتطور المنتجات والخدمات، كما أنه

1 - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 34.

يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن، ويعتبر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزة والراديو، لذا يرى المختصون أن هذه الوسيلة هي التي تتناسب مع الأعمال التجارية للشركات، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى⁽¹⁾.

فالإعلان الإلكتروني إقناعي بطبيعته، إذ يستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن السلع والخدمات⁽²⁾.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الانترنت هو تقديم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان، كما أن الإعلان عبر الانترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة، كون هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة⁽³⁾.

ومن أمثلة الإعلانات: استخدام أسلوب Banner، ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين علامات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واجب.

ويهدف الإعلان إلى تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين خلال الأساليب التالية:

- توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.

- التأكيد على أن الإعلان هو تصعيد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات.

1 - نوري منير، المرجع السابق، ص 152 - 159.

2 - مجيد مصطفى منصور، المرجع السابق، ص 989.

3 - نوري منير، المرجع السابق، ص 159.

- تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراء واستخدامه للمنتج⁽¹⁾.

2 - تنشيط المبيعات عبر المواقع:

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على مواقع الانترنت من بينها الهدايا والخصومات وغيرها... وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات هي التي تتيح للعملاء من أجل الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع الشركة⁽²⁾.

فتنشيط المبيعات عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إلى إثارة طلب المستهلك مثل خدمات ما بعد البيع، عينات مجانية.

3 - استخدام البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للشركة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت.

هناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج ومنها⁽³⁾:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع.

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

1 - سماحي منال، المرجع السابق، ص 239.

2 - إبراهيم مرزقلال، المرجع السابق، ص 40.

3 - نوري منير، المرجع السابق، ص 162.

- إرسال رسائل إلى زبائن حيث من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم.

- استخدام مجموعات الأخبار Lisenet بحيث تستخدم الشركة هذه الطريقة Lisenet من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة⁽¹⁾.

فالبريد الإلكتروني يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الإلكتروني للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل⁽¹⁾.

4 - النشر والدعاية:

هي وسيلة غير شخصية مجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، إذ تُستخدم بغية زيادة وعي الزبائن بالشركة ونشاطها وزيادة الاهتمام بمنتجاتها، ويتمثل الغرض من الدعاية في:

- خبرة مميزة عن نشاط معين قامت به الشركة أو سلعة جديدة.

- تحديث أو ابتكار تم طرحه في السوق⁽²⁾.

- صورة فوتوغرافية يليها شرح تفصيلي.

فالدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بالاستعانة بالمواقع التجارية الإلكترونية، لنشرها في العالم⁽²⁾.

1 - سماحي منال، المرجع السابق، ص 33 و 27.

2 - نوري منير، المرجع السابق، ص 167.

المبحث الثاني

إشكالات حماية مواقع التجارة الإلكترونية

لقد أصبحت المواقع التجارية الإلكترونية مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية فارتبط، بذلك إنجاز المعاملات التجارية باستخدام هذه المواقع لإنجاح المبادلات التجارية الإلكترونية، حيث نجد معظم الشركات التجارية تتجه إلى تبني أسلوب التجارة الإلكترونية عبر هذه المواقع التي أصبحت مجالاً هاماً في عملية الترويج عن سلعتها وخدماتها بأيسر الطرق وأقل التكاليف.

حيث تسارعت مختلف الشركات التجارية بإنشاء مواقع لها تعدّ بمثابة واجهة لمحلّاتها التجارية ونظراً لأهميتها كان من الضروري إيجاد وسيلة للدخول إلى مواقع الشركات التجارية والتي كانت في البداية عبارة عن أرقام، لكن نظراً لصعوبة حفظها وكذا لطولها وكثرتها استبدلت عن طريق كتابة مجموعة من الحروف والتي تدعى بالعنوان الإلكتروني تستقبل عملية دخول المستهلكين إليها والتي أصبحت تحمل اسم الشركة وعلامتها التجارية الذي يميزها عن باقي الشركات المنافسة لها حتى أصبح العنوان الإلكتروني ممثلاً للشركة كونه يحمل اسمها أو علامتها التجارية، لذا يمكن القول أن وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية.

فيعتبر العنوان الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان تستخدمه الشركات التجارية للإشهار وعرض منتجاتها وخدماتها، ولأجل ذلك تسارعت أغلبية الشركات التجارية إلى اتخاذ علاماتها التجارية كعناوين لمواقعها الإلكترونية لهدف جلب أكبر عدد ممكن من العملاء⁽¹⁾.

1- ضياء علي أحمد نعمان، الغش المعلوماتي، الظاهرة والتطبيقات، سلسلة الدراسات القانونية في المجال المعلوماتي، المغرب، 2011، ص 60.

الشيء الذي أدى إلى نشوء العديد من النزاعات بسبب اتخاذ الشركات العلامات التجارية كأسماء لمواقعها الإلكترونية، مبررين ذلك بأسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني، مع مطالبة هذه الشركات بدفع مبالغ مالية مقابل نقل هذا العنوان، كما يقوم بعض الشركات التجارية الأخرى بتسجيل العناوين الإلكترونية المسجلة مسبقاً كعلامات تجارية، وبعدها تطالب باسترداد هذا العنوان.

فكلّ هذه المشاكل مرتبطة بالحماية القانونية للملكية الفكرية وتحديد العلاقة بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية الذي سببه غياب النصوص التشريعية التي تحكم العنوان الإلكتروني، ما أثار جدلاً كبيراً حول الطبيعة القانونية في نظر الفقه والقضاء، فحاولت بعض الآراء اعتبار الموقع الإلكتروني عنصراً ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية، وبالتالي محمي بموجب قوانينها (المطلب الأول)، كما حاولت بعض الآراء الأخرى تقريبه من عناصر الملكية الصناعية والتجارية كالعلامة التجارية والاسم التجاري وهو ما سيتم عرضه في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الموقع الإلكتروني محمي بموجب قانون الملكية الفكرية

تعتبر المواقع الإلكترونية عنصراً من عناصر الملكية الفكرية فهي بطبيعتها هذه تتمتع من جهة بالحماية على أساس أعمال الفكر عندما تكون عبارة عن مصنوعات سمعية أدبية بصرية أو موسيقية تتضمن نصوص وصور ومقاطع صوتية وأخرى للفيديو حيث يتمتع صاحب المصنف بحق استغلال مصنّفه الموجود على موقعه الإلكتروني، وهذا حسب بعض المختصين والباحثين في الموضوع، وحسب فقهاء آخرين، فهي تتمتع بالحماية عليه باعتبارها قاعدة بيانات كونها صورة من صور الإنتاج الفكري المرتبط بتطورات التكنولوجيا الحديثة (الفرع الأول).

فلا يمكن استبعاد المواقع الإلكترونية من وصفها كأعمال الفكر، وبالتالي يتم إخضاعها إلى الحماية المقررة للمؤلفات الفكرية إذا تمّ تصميمها من طرف أصحابها بابتكار، وإما أنها تشكل قواعد بيانات وتكون محمية وفق الحماية الخاصة لقواعد البيانات (الفرع الثاني).

الفرع الأول

خضوع المواقع الإلكترونية لحماية قوانين الملكية الفكرية بوصفها أعمال فكر

إنّ الموقع الإلكتروني يحتوي على مجموعة من الصور والأصوات أو الوسائط المتعددة والرسوم فكّلها أعمال تبقى محل حماية مستقلة بمقتضى حقوق المؤلف إذا كانت مبتكرة أو بمقتضى الحقوق المجاورة⁽¹⁾.

وعلى هذا الأساس، يستوجب على المتعامل الحصول على إذن من صاحب المؤلف إذا أراد نسخ أو طبع الموقع أو كل ما يحتوي عليه لاستخدامه الشخصي.

كما أن تصميم المواقع التجارية الإلكترونية يتم بالاعتماد على صور ورسوم وأصوات ليضفي شيئاً من الكمال ويكون جذاباً للمتعاملين، وهذا ما يعطيه طابع الابتكار ويجعله متميزاً عن غيره من المواقع، وبالتالي فكل محتويات الموقع تعتبر جزءاً لا يتجزأ من كيان تصميمه، وهذا ما يعطيه شرط الأصالة لتمتعه بالحماية بمقتضى قانون الملكية الفكرية⁽²⁾.

وبالتالي حين يكون محتوى الموقع عنصراً من عناصر الملكية الفكرية، بحيث يحظى بالحماية مجرداً بعيداً عن موقع الانترنت كعلامة تجارية لمنتجات شركة ما تتمتع بالحماية

1 - ديالا عيسى، المرجع السابق، ص 55.

2 - حسن جميعي، حق المؤلف والحقوق المجاورة في سياق الانترنت، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الويبو، بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان، أيام 06 - 08 أبريل 2004، ص 2.

استخدمتها الشركة على موقعها على الانترنت، فليس هنا إشكال يُثار ضمنه فصفاة الويب تحتوي على صور أو أصوات أو رسوم أو وسائط متعددة وغيرها موجودة في الموقع، فليس هناك ما يوجب استبعادها من الحماية، مثل هذه الأعمال تبقى موضوع حماية مستقلة، إما بمقتضى حقوق المؤلف إذا كانت مبتكرة أو بمقتضى الحقوق المجاورة⁽¹⁾. وذلك على أساس أنه تمّ تجسيدها بصورة رقمية من خلال استبدال الدعامة المادية بدعامة رقمية وبالتالي يتوجب على مستخدم الموقع في هذه الحالة أن يحصل على إذن من صاحب حق المؤلف في حالة طبع أو نسخ الموقع ذاته أو بما هو مثبت على الموقع لاستخدامه الشخصي.

وعليه فلا مبرر على الإطلاق استبعاد المواقع الإلكترونية من وصفها المحتمل بأعمال الفكر وإخضاعها تبعاً لهذا الوصف إلى الحماية المقررة للمؤلفات الفكرية بشكل عام إذا صممها أصحابها بابتكار.

وهذا ما أكدته المحكمة العليا للمملكة المتحدة في قضية Pittman الشهيرة أن مالك اسم الموقع الإلكتروني يمكنه إقامة دعوى على أساس حقوق ملكيته على هذا الاسم وتتمثل تفاصيل هذه القضية فيما يلي:

قامت شركة Pitman Trailing limited برفع دعوى ضد شركة Pitman publishing division بسبب النقل غير الشرعي لاسم الموقع pitman.co.uk من قبل المسجل إلى المدعي عليه.

وجدت المحكمة أن هذه الدعوى المرفوعة من شركة Pitman لا أساس لها وذلك لغياب أية علاقة عقدية بين المدعي (Pitmant.com) والمدعي عليه (Pitman publishing)،

1 - سوفالو أمال، حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة الجزائر 1، 2017، ص 85.

حيث أن العقد المتعلق باسم الموقع وعقد يربط بين المسجل والمدعي مالك اسم الموقع.

وكذلك ارتأت المحكمة في هذه الحالة، أن الدعوى الوحيدة المتاحة أمام المدعي مالك اسم الموقع، هي دعوى تعويض أساسها الإخلال بشرط العقد الرابط بينهما لكن بالإضافة إلى قرارها حاولت المحكمة العليا أيضا أن تضع تحديدا للطبيعة القانونية لاسم الموقع، وقد توصلت على أنه نوع جديد من الملكية الفكرية.

وهذا ما أكدته كذلك بعض الأنظمة القانونية وخاصة الأنظمة الأنقلوأمركية والتي أدلت بدلوها في هذا الموضوع، ونذكر كمثال على ذلك ما قامت به الدائرة القضائية بولاية فرجينيا الأمريكية، إذ استقرت هذه الأخيرة في أحد قراراتها على أن أسماء المواقع الإلكترونية تعتبر من قبيل الملكية الفكرية المعنوية⁽¹⁾.

وباعتبار المواقع الإلكترونية مثلها مثل بقية المصنفات المحمية يجب تمتعها بالحماية القانونية إذا توفرت فيها الصفة الابتكارية (الأصالة)، وتحقق لها هذه الصفة ما دام أنها تتكوّن من معطيات تتمتع بصفة المصنفات المبتكرة سواء كانت مصنفات سمعية أو بصرية أو في مجموعة هذه العناصر كان الابتكار ظاهرا.

وتظهر أصالة الموقع الإلكتروني إذا كانت العناصر المكونة له مرتبة ترتيبيا مميّزا الذي يظهر البصمة الشخصية لممثله، فالعناصر المكونة والمندمجة في صفقة الانترنت من الممكن أن تكون كلا منها بصورة منفردة مصنفات تخضع لمعيار الأصالة، وبالتالي تعتبر في تجميعها مصنف يتمتع بالحماية بحيث أن شخصية المؤلف براءة من الاختيار والتنظيم والترتيب للعناصر المختلفة.

1 - نفلا عن: يشوي ليندة، "الإشكالات القانونية الناشئة عن استعمال أسماء المواقع الإلكترونية (نظرة عالمية)"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 03، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009، ص 506.

كما أنّ كل موقع يتميّز بطريقة ترتيبه وعرضه للبيانات وبأناقة صفحته الرئيسية التي تواجه المستخدم عند دخوله الموقع، وبمدى جودة وصل هذه الأخيرة بباقي صفحات الموقع بطريقة تفاعلية تقوم على استخدام تقنية الوصل الفائق بين النصوص والمواقع، بحيث يستطيع المستخدم تصفح الموقع والتجول بأرجائه بكل سهولة ويسر، فمن المنطقي إذن أن يكون هذا الحق المبذول من قبل مصممي مواقع وصفحات الانترنت والمتميز بالخلق والابتكار مشمول بالحماية بمقتضى قوانين حق المؤلف⁽¹⁾.

ويُستنتج في الأخير أنّه في الواقع لم تتمكن قوانين الملكية الفكرية لمعظم الدول من إدراج وإضافة صراحة المواقع الإلكترونية ضمن لائحة المصنفات المشمولة بالحماية، إلا أنّ حمايتها بمقتضى قوانين الملكية الفكرية هو أمر منطقي بشرط أن تتوفر فيها شرطي الأصالة والابتكار خلال عمليتي إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني.

الفرع الثاني

خضوع المواقع الإلكترونية لقوانين الملكية الفكرية بوصفها قاعدة بيانات

حسب أنصار هذا الاتجاه فإن المواقع الإلكترونية تشكل قاعدة بيانات، وتحمي بناء على قوانين حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة، وذلك باعتبار قواعد البيانات أحد المصنفات ذات العلاقة بالحاسوب، فهي صورة من صور الإنتاج الفكري، وتجميع مميز للبيانات يتوافر فيه عنصر الابتكار أو الترتيب أو التبويب عبر جهود شخص بأي لغة أو رمز، فيكون مخزناً بواسطة الحاسوب، يمكن استرجاعه أيضاً ومناطق حماية قواعد البيانات بوجه عام هو الابتكار كما عبرت عنه الاتفاقيات الدولية في هذا الحقل، فالمادة 2/10 من اتفاقية تريبس نصت على أنه: « تتمتع البيانات المجمعة أو المواد الأخرى التي تمثل ابداعاً فكرياً نتيجة انتقاء أو ترتيب محتوياتها بالحماية بغض النظر عما إذا كانت في

1 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 88.

شكل مقروء آليا أو أي شكل آخر، لا تشمل هذه الحماية البيانات أو المواد في حد ذاتها، ولا تحل بحقوق المؤلف المتعلقة بهذه البيانات أو المواد ذاتها»⁽¹⁾.

وبالتالي فإنه يمكن لموقع الانترنت أن يحظى بالحماية على أساس قاعدة بيانات إذا كان يضم المفهوم الخاص بقواعد البيانات طبقا للمادة L112-3 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي التي تنص:

« ... n entend par base de données un o Recueil d'oeuvres, de données ou d'autres éléments indépendants disposés de manière systématique ou méthodique et individuellement accessible par des moyens électroniques ou par tout autre moyen »⁽²⁾.

ونجد أنه يمكن أن تشكل بعض المواقع حقا قواعد بيانات وذلك مثل المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية الموجودة على الشبكة فهي تتمتع بالحماية على أساس قوانين حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة، والشيء نفسه بالنسبة لتلك المصنفات المنشورة عبر مختلف العناوين أو المواقع الإلكترونية فهي كذلك تخضع لنفس الحماية المشار إليها أعلاه⁽³⁾.

وهذا ما أكده القضاء الألماني في قضية Stepstiene c/foi باعتباره الموقع الإلكتروني قاعدة بيانات، والتي تتلخص وقائعها بأن المدعية والمدعى عليها كلاهما يمثلان وكالات توظيف على الانترنت وتتنافس فيما بينها، أين قامت المدعى عليها بإنشاء روابط

1 - انظر نص المادة 10 فقرة 02 من اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية والتي تعرف باتفاقية تريبيس Trips، تم توقيعها في 01 جانفي 1994، ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 01 جانفي 1995.

2 - انظر نص المادة L112-3 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، رقم 597-92 المؤرخ في 01 جويلية 1992، ج ر ج ف عدد 0153، صادر في 03 جويلية 1992.

3 - رامي إبراهيم حسن الزواهره، النشر الرقمي للمصنفات وأثره على الحقوق الأدبية والمالية للمؤلف، دراسة مقارنة في القانون الأردني والمصري والإنجليزي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2013، ص 245.

محورية على الموقع الإلكتروني الخاص بها الذي بواسطته تسيّر عدد كبير من الوظائف الشاغرة والموجودة على الموقع الخاص بالمدعية.

وبناءً على ذلك قضت المحكمة الاتحادية العليا الألمانية في هذه القضية بتاريخ 15 جويلية 2003 بأن:

- مجموعة Stepstone لإعلانات التوظيف تعتبر قاعدة بيانات.

- كما أن تمكين المستخدمين من الحصول على عبور مباشر للوظائف الشاغرة على موقع الويب الخاص بالمدعية من خلال المرور بالصفحات الرئيسية، يعتبر انتهاكا للحقوق الاستثنائية للنسخ والتوزيع والتمثيل، وبالأخصّ التوزيع والذي يتضمن جعل أجزاء من قاعدة البيانات متاحة، وبالتالي فإنّ المدعى عليها تكون قد قامت باستعمال أجزاء غير جوهرية من قاعدة البيانات استعمالاً متكرراً ومنهجياً⁽¹⁾.

المطلب الثاني

العنوان الإلكتروني محمي بموجب قانون الملكية الصناعية والتجارية

نظراً للتشابه القائم بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية والتجارية كالعلامة التجارية والاسم التجاري، جعل الكثير من الفقهاء يدعمون فكرة انتماء المواقع والعناوين الإلكترونية إلى عناصر الملكية الصناعية، واعتبار العنوان الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية، وبالتالي إسناد الحماية إلى قوانين الملكية الصناعية.

وعليه سيتمّ التّعرض لدراسة التشابه الموجود بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية (الفرع الأول) واعتبار العنوان الإلكتروني عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية (الفرع الثاني) ثمّ التّطرق لظهور نزاعات بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية (الفرع الثالث).

1 - نقلا عن: سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 86 - 87.

الفرع الأول

العنوان الإلكتروني علامة تجارية أو اسم تجاري

لقد اختلفت الآراء الفقهية حول مدى اعتبار اسم الموقع الإلكتروني نوع جديد من العلامات التجارية، ووفقا لهذا الرأي فإنه يمكن اعتبار اسم الموقع علامة تجارية عندما يقوم بمهمة الإشارة ذات الطابع المتميز وذلك وفقا لتعريف قانون العلامات، وبالتالي فإن اسم الموقع ليس فقط عنوان إلكتروني يربط الاتصال بالحاسوب إذ يمكن أن يقوم بمهمة التمييز، فالاجتهاد القضائي الألماني يعتبر أسماء الموقع التي تتشكل من علامة تجارية واسم تجاري تسميات تقوم بمهمة الإشارة المميزة للشركة.

وبالتالي فإن اسم الموقع يعدّ بمثابة نطاق معيب على شبكة الانترنت الذي بواسطته يمكن للمتعامل الوصول إلى ركن مؤسسة المجموعة الاقتصادية من أجل التسوق لديها بصدد سلع تنتجها أو خدمات تقدمها ويتميز اسم العنوان الإلكتروني المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره⁽¹⁾.

ويرى اتجاه آخر من الفقهاء أن العنوان الإلكتروني يتشابه من حيث الوظيف مع العلامة التجارية والاسم التجاري (أولا)، كما يرى اتجاه آخر أن هناك تشابه بينهما من حيث طبيعة الحق (ثانيا).

أولا - التشابه من حيث الوظيفة:

إن الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني هو نفسه الذي يؤديه كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية، فهي في الواقع وسائل تحدّد وتعرّف الشركة التجارية، وذلك بهدف تمييزها

1 - بوشعة أمين، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2014، ص 190.

عن باقي المؤسسات التجارية الأخرى وتمييز منتجاتها وخدماتها وبالتالي فالهدف موحد وهو يتمثل في تعريف المتعامل أو المستهلك بالشركة والخدمات والمنتجات التي تقدمها وذلك لتميزها عن باقي الشركات الأخرى المنافسة، وهذا هو الدور الأساسي والذي يلعبه العنوان الإلكتروني⁽¹⁾.

كما سبق ذكره فإن اسم الموقع الإلكتروني هو عنوان على شبكة الانترنت الذي تتمثل وظيفته في تحديد ذلك الموقع وتميزه عن المواقع الأخرى، فلا يمكن للمستخدم الدخول إلى المواقع إلا عن طريق ذلك الاسم والذي هو في نطاق التجارة الإلكترونية، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن اسم الموقع بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية⁽²⁾.

كما عُرّف الاسم التجاري على أنه: « الاسم الذي يعيّن بموجبه شخص معنوي أو طبيعي ما يستثمره من مشروع أو محل تجاري، وذلك بقصد التعريف به في علاقاته بالزبائن ». فالاسم التجاري هو الاسم الذي يختاره الشخص لتميز محله التجاري عن غيره من المحلات⁽³⁾، فيتشابه الاسم التجاري مع اسم الموقع في أن كليهما يستخدم لتميز المحلات التجارية، الأول على أرض الواقع أي المنشآت المادية والثاني على العالم الافتراضي.

ثانيا - التشابه من حيث طبيعة الحق:

إنّ الطبيعة القانونية لكل من اسم الموقع الإلكتروني هي تقريبا نفس الطبيعة

1 - فيصل محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة-مصر، 2008، ص 579.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية للنشر والبرمجيات، القاهرة-مصر، 2007، ص 249.

3 - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة الخامسة، القاهرة-مصر، 2005، ص 783.

القانونية للعلامة التجارية كون كلاهما يمنع لصاحبه الحق في الاستثناء بشيء غير مادي أهمها حق الاستعمال والاستغلال وكذا التصرف في الحقوق مع توافر شروط قانونية معينة أهمها تحديد المدة الزمنية المقررة لإعادة التسجيل أو تجديد الحقوق وإلا فقد صاحب الحق لحقوقه، وهذا ما نصت عليه أغلب التشريعات التي أشارت على إمكانية ممارسة حقوق الاستعمال والاستغلال والتصرف في حقوق الملكية الصناعية لكن باحترام المدة القانونية لإعادة تسجيل أو تجديد الحقوق، وهذا ما يتطابق مع أسماء المواقع الإلكترونية التي تخول لصاحبها حق استغلال واستعمال الموقع دون منازعة من أحد، لكن بشرط تجديد تسجيله سنويا مع إضافة دفع الرسوم المقررة لذلك وإلا سوف يفقد حقه في الموقع⁽¹⁾.

فهو ذلك الحق الذي يملكه صاحب الموقع أو العلامة التجارية بقوة القانون ويحتج به في مواجهة الغير، يخول لصاحبه استعماله دون التعرض له من أي طرف أجنبي أو إعاقة على الحصول الانتفاع منه⁽²⁾.

الفرع الثاني

العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية

يتفق الفقه مع بعض أحكام القضاء على اعتبار العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وذلك بوصفه كعلامة حديثة أو إشارة والتي تضاف إلى باقي العناصر المميزة للمشروع التجاري كالعنوان التجاري أو الاسم التجاري أو كعلامة تجارية، وذلك على أساس أنها عناصر مهمة تستعمل في خدمات الانترنت وتعتمد عليها التجارة الإلكترونية خلال إبرام العقود التجارية الإلكترونية أو تقديم خدمات عبر الشبكة⁽³⁾،

1 - موسى حسين العطيبي مصطفى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 97.

2 - يشوي ليندة، المرجع السابق، ص 503.

3 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة،

مصر، 2007، ص 67.

ويعتمد مؤيدي هذه الفكرة لتبرير ذلك على أنّ المحلات التجارية الافتراضية هو موطن افتراضي للأشخاص والشركات عبر الانترنت، وذلك عن طريق تسجيل وتصميم مواقع إلكترونية باسمهم من أجل نشر عبرها بياناتهم الخاصة وأسرارهم الشخصية وهويتهم وغيرها من الأعمال الخاصة بهم، إذ يعمل العنوان الإلكتروني على تسهيل الوصول إلى هذه المحلات الافتراضية، كما أنّه يساهم في تمييز الشركات من غيرها داخل البيئة الافتراضية.

وبناءً على ذلك، يعتبر الموقع الإلكتروني من بين العناصر الضرورية والمهمة في المحل الإلكتروني⁽¹⁾، تستخدمه الشركات لتمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها على شبكة الانترنت.

كما أنّه يتشابه مع الهدف العام مع عناصر الملكية الصناعية، والمتمثل في تعريف المستهلك بالمشروع والمنتج أو الخدمة التي يقدمها، إذ أنّ كل عناصر الملكية الصناعية تقوم بتحديد هوية المشروع وتمييزه عن غيره من المشروعات، وهذا من أجل تنوير المستهلك بالمشروع سواء عن طريق المنتجات أو الخدمات التي يفرضها أو من خلال اسمه أو عنوانه التجاري⁽²⁾.

كما ذهبت بعض الاتجاهات الفقهية الأخرى إلى استبعاد العنوان الإلكتروني من دائرة عناصر الملكية التجارية والصناعية، إلاّ أنّهم يختلفون حول الطبيعة القانونية بحد ذاتها للعنوان الإلكتروني، فمنهم من اعتبره موطناً افتراضياً يقابل الموطن الحقيقي على أساس أنّ الشخص الذي يقوم بتسجيل عنوان إلكتروني باسمه على شبكة الانترنت يكون قد اختار موطناً قانونياً تربط به مصالحه وبيئته من خلاله نشاطاته، في حين ذهب رأي فقهي آخر

1 - ضياء أحمد علي نعمان، العناوين الإلكترونية بناءً على ميثاق التسمية في مجال الانترنت في المغرب، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد 3، المغرب، ماي 2010، ص 85.

2 - GLAIZE Frédéric et NAPPEY Alexandre, op.cit, p 02.

إلى اعتبار العنوان الإلكتروني يشبه برقم الدخول إلى خدمة منيبيك Code déccès فالاثان يتشابهان من الناحية الفنية والوظيفية⁽¹⁾.

في الأخير نستنتج أن أسماء المواقع الإلكترونية أصبحت تثير الجدل والعديد من النزاعات القانونية خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، أين نجد العديد منها طرحت أمام القضاء بسبب العلامات التجارية، الأسماء التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، فهي في تزايد مستمر وبأوجه مختلفة سببها تطوّر المعاملات التجارية الإلكترونية، كما نجد العديد من القرارات والأحكام الصادرة عن المحاكم تارة متباينة وتارة أخرى متناقضة داخل البلد نفسه، وهذا بسبب انعدام قانون خاص يحكم أسماء المواقع الإلكترونية.

كما حاول المختصين إيجاد حل لمواجهة المشاكل الناجمة عن استخدام أسماء المواقع الإلكترونية والمتمثل في وضع نظام موحد لتسجيل أسماء المواقع (Uniform DomainName).

وكذا قامت بإعادة تنظيم وظائف المؤسسات الخاصة بالإنترنت (ICANN)⁽²⁾ و(الوايبو)⁽³⁾ واعتمادها عالمياً، لكن ورغم الجهود التي قامت بها هذه الهيئات العالمية عن طريق فرض إجراءات تسجيل المواقع الإلكترونية، إلا أنها لم تنجح في السيطرة على الإشكالات التي يمكن أن تترتب عن استخدام أسماء المواقع، كما أن العديد من الإشكالات

1 - طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، منشورات صادر الحقوقية، لبنان، 2001، ص 75.

2 - شركة الإنترنت للأرقام والأسماء المخصصة، وهي منظمة غير ربحية تأسست عام 1998، يقع مقرها في كاليفورنيا، تختص بتوزيع وإدارة عناوين بروتوكول الإنترنت وأسماء المجال وتخصيص أسماء المواقع العليا في جميع أنحاء العالم.

3 - وهي المنظمة العالمية للملكية الفكرية هي منظمة دولية تابعة للأمم المتحدة تعمل من أجل تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية، ظهرت سنة 1967 وتأسست سنة 1970 مهمتها فرض احترام الخصوصية الفكرية في العالم بأسره.

ما زالت قائمة خاصة منها المتعلقة باختلاف الآراء في تحديد الطبيعة القانونية لاسم الموقع، وهذا ما نتج عنه أيضا صعوبات في تحديد نظام الحماية المقررة، وحتى هذه الصعوبات امتدت إلى الأجهزة القضائية التي طرحت فيها إشكالية أسماء المواقع الإلكترونية في العديد من دول العالم، فأصبح القضاء أحيانا عاجزًا ومترددًا في إيجاد حل موحد الذي يمكنه من إقناع وإرضاء جميع الأطراف، وهذا راجع إلى انعدام قوانين وأنظمة خاصة بالمواقع الإلكترونية.

ولكن رغم ذلك فقد حاولت بعض الأجهزة الدولية، وعلى رأسها كل من (ICANN) و(Wipo) إيجاد بعض الحلول لحسم المنازعات القائمة بين المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية عن طريق النظام الموحد، سواء بواسطة الإجراءات الإدارية ورفع دعوى أمام مقدم الخدمة (ICANN)، أو عرضه أمام الويبو من أجل الوساطة والتحكيم، إلا أنّ هذه الحلول تبقى نسبية مجرد توجيهات وتوصيات الجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية.

إلا أنّ الجهود المبذولة في هذا الشأن مازالت الدول دائما تسعى جاهدة من أجل التقليل من هذه المنازعات وتوفير الحماية اللازمة لكل من أصحاب العلامات من جهة، ومالكي أسماء المواقع من جهة أخرى⁽¹⁾.

أما في الجزائر، ونظرًا لعدم وجود قانون خاص ينظم أسماء المواقع الإلكترونية، مع انعدام الاجتهادات القضائية حول المنازعات القائمة بين أسماء المواقع الإلكترونية وحقوق الغير منها المتعلقة بالعلامات التجارية، أصبح من الضروري الرجوع إلى الاجتهادات القضائية لبعض الدول وكذا التشريعات المقارنة لها من أجل إيجاد حلول لهذه النزاعات.

1 - مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2005، ص 307 و 308.

الفرع الثالث

ظهور نزاعات بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

لقد تطورت التجارة الدولية في مجال الإعلان والتسويق وهذا عن طريق تسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاق من طرف مالك العلامة لعرض المنتجات والخدمات، وفي هذا الصدد تظهر حالة التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع بسبب تعدي هذا الأخير على العلامات التجارية بغرض إحداث الخلط واللبس لدى العملاء أو تحقيق أرباح مالية بسبب بيع اسم النطاق.

إنّ أوجه التشابه بين العلامات وأسماء المواقع التجارية الإلكترونية أدّى إلى ظهور عدة خلاقات مرتبطة بنظام تسجيل أسماء النطاق التي تؤدي إلى التنازع مع العلامات التجارية، وأنّ الاعتداء عليها من طرف مسجلي أسماء المواقع التجارية بهدف ملكيتها أو تشويه سمعتها أخذت عدة صور مختلفة، وبالتالي سوف نتطرق إلى أسباب التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع (أولاً)، ثمّ التطرق للآثار المترتبة على هذه النزاعات حول العلامات التجارية، (ثانياً)، وسبل تفاديها (ثالثاً).

أولاً - أسباب التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع:

إنّ تطور استعمال شبكة الانترنت سمح بنمو فرص هائلة من اتصالات سريعة وتوفر المعلومات وأشكال جديدة من التجارة، وفي الوقت نفسه ظهرت عدّة تجاوزات كجرائم المعلوماتية والتحميل غير المشروع، ومن جهتها أصبحت أسماء النطاق محل استعمالات مشبوهة، وبالتالي أضحت نمطا حجز أسماء النطاق تتجم عنه عدّة منازعات، وكذا الممارسات التي يمكن أن تضر بحماية المستهلكين، فضلا عن المصالح المالية للمؤسسات⁽¹⁾.

1 - محمد خير محمود عبد القادر العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق-دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، الإمارات العربية المتحدة، 2018/07/23، ص 110.

من أهم أسباب التنازع بينها ما يلي:

1 - شهرة العلامة التجارية:

تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم الأسباب الرئيسية للاعتداء عليها وتقليدها على شبكة الانترنت بتسجيل اسم النطاق، وأحسن دليل على ذلك هو كون معظم الأحكام الصادرة لإدانة القرصنة معظمها صدرت بمناسبة الاعتداء على العلامات المشهورة وليس على العلامات العادية مثل العلامة التجارية Sony⁽¹⁾.

ويرى القضاء على أن الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة يعود لسببين، الأول؛ هو سوء النية، وهذا بتسجيل علامة تجارية مشهورة كاسم نطاق من أجل اقتناء هذا الاسم من طرف مالك العلامة المشهورة، ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في 19 أكتوبر 1994، التي اعتبرت فيه المحكمة أن تسجيل اسم النطاق "Celio.com" يمثل اعتداء على العلامة التجارية Celio لكون مسجل اسم النطاق ليس بمالك العلامة، والسبب الثاني هو علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس اسم النطاق المسجل⁽²⁾.

2 - مبدأ التخصص:

ويقصد به أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات المحددة في طلب تسجيل العلامة، ولا تمتد الحماية إلى المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل.

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 109.

2 - نقلا عن: خالد التلاحمة، "النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق مع شبكة الانترنت"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 19، العدد 2، فلسطين، 2005، ص 64.

وعلى هذا الأساس فالعلامات التجارية تخضع في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص، ويحدّد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامات بالنسبة للمنتجات المحدّدة، ويسمح بالتعايش بين علامتين متطابقتين أو متشابهتين إذا كانت تمثل منتجات وخدمات مختلفة، ومن أمثلة ذلك علامة Mont Blanc التي تمثل علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية والأقلام، كما تستعمل العلامة نفسها لتمييز أنواع معينة من الحلويات، وعليه فالعلامتين متطابقتين لكن تختلفان في المنتجات، وحق صاحب العلامة في علامته حق نسبي من حيث نوع التجارة ومن حيث الزمان والمكان.

أمّا أسماء النطاق فهي تخضع لمبدأ التخصص، إلا أنّ تطبيقه على شبكة الانترنت يتم بصعوبة وخصوصية معينة، مما أدى إلى نشوء نزاعات بين مالكي أسماء النطاق والعلامات التجارية⁽¹⁾.

ويترتب عن تطبيق مبدأ التخصص صعوبات كثيرة على الانترنت حيث لا يمكن تسجيل أكثر من اسم نطاق واحد، أو كل اسم نطاق يقابله تسجيل واحد، أي إذا قام مشروع بحجز اسم نطاق يمثل علامته في المجال (.com)، فإنّ هذا الاسم يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة.

ونظراً لعدم إمكانية تقاسم اسم نطاق بين شركتين أو أكثر، وعدم إمكانية تعايش علامتين عبر شبكة الانترنت بسبب وجود اسم نطاق يمتلكه شخص واحد أو شركة، ما يؤدي إلى نشوب نزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق.

3 - مبدأ الإقليمية:

بما أن اسم النطاق المسجل على شبكة الانترنت يتّصف بالعالمية، الذي لا يعترف بالحدود الإقليمية، أصبح بإمكان أي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل اسم

1 - مازوني كوثر، المرجع السابق، ص 126.

نطاق في المجال الدولي حتى ولم تكن له أنشطة خارج الإقليم الذي يعيش فيه، مما أدى إلى تسارع الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل أسماء النطاق التي تعدت على حقوق مالكي العلامات⁽¹⁾.

كما ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في جعل آثار أسماء النطاق عالمية، تتعدى حدود إقليم الدولة الواحدة، عكس العلامات التجارية التي لها آثار محلية لا تتعدى حدود الإقليم باستثناء العلامات العالمية المشهورة.

4 - مبدأ الأسبقية في التسجيل:

يعني هذا المبدأ أنه يحق لأي شخص في أي مكان من العالم أن يختار اسم ويسجله كاسم نطاق ولا يوجد أي مانع يمنعه من ذلك، ما دام هذا الاسم ما زال متاحا ولم يسبقه إليه مشروع أو شخص آخر.

فالمبدأ المطبق على شبكة الانترنت هو مبدأ عالمي مقتضاه « من يطلب أولاً، يخدم أولاً »، فالشركات والهيئات المختصة بتسجيل أسماء النطاق تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق سابقة لعملية التسجيل، وهذا ما جاء في شروط التسجيل، حيث يتم منح اسم النطاق مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً، وهذا يتفق مع العلامات فمالك العلامة هو الشخص الذي يقوم بالتسجيل أمام الهيئات المختصة إقليمياً مثل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في الجزائر، لكن دور هذه الهيئات يختلف عن الجهات المختصة بتسجيل أسماء المواقع، بحيث يقوم المعهد الوطني الجزائري بفحص الملف من الناحية الموضوعية والشكلية للتأكد من عدم تسجيل علامة مماثلة للسلع نفسها⁽²⁾.

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 93.

2 - باقدي دوجة، "تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2018/12/10، ص 205.

ثانيا - الآثار المترتبة عن النزاعات القائمة بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:

إنّ اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت تترتب عنه العديد من الآثار السلبية التي تمسّ بسمعة العلامة التجارية أو بسمعة المؤسسة التي تستخدمها، خاصة إذا كانت تلك العلامة مشهورة، ومن أهم هذه الآثار ما يلي:

1 - الالتباس في العلامات التجارية:

وهو الشبهة التي يتعرّض لها صاحب العلامة التجارية والذي يؤدي إلى إضعاف تدريجي للعلامة وشرحها، إذ تظهر العلامة نفسها على سلع أو بضائع منافسة وتولد في ذهن المستهلك التباس، وبسبب هذا الخلط فالمشتري بدل أن يأخذ المنتج الأصلي الذي يرغبه والذي يحمل العلامة التي بقيت راسخة في ذهنه، فإنّه يأخذ وعن خطأ المنتج الآخر الذي يحمل العلامة ذاتها أو علامة مشابهة لها⁽¹⁾.

2 - إضعاف القدرة المميزة للعلامة التجارية:

إنّ العلامة التجارية المشهورة لها قوة وقدرة تمييزية مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميّزها عن العلامة العادية غالبا، فالعلامة المشهورة قد تكفي وحدها لكي توحى بالمنتج الذي توضع عليه في العادة، وهذا حتى عند وضعها على منتجات أو خدمات أخرى، وذلك بسبب الرابطة الفورية والتلقائية والثقة التي يضعها المستهلك بين هذه العلامة والمنتج الذي تميّزه، لذا فإنّ العلامة المشهورة تعاني من خطر خاص بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أو خدمات أخرى مهما كانت طبيعتها، وهو ما يعرف بخطر

1 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، المرجع السابق، ص 149.

إضعاف العلامة⁽¹⁾.

3 - المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها كاسم موقع:

لقد أوجدت شبكة الانترنت مشكلة قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية، فمختلف النزاعات ظهرت بسبب تسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء المواقع كعنوان لذلك الموقع تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة بقصد جلب العملاء إلى الموقع، وما تجدر الإشارة إليه فإن الاجتهاد القضائي يميل اليوم إلى حماية العلامة المشهورة التي يتم تسجيلها بصفة اسم موقع حتى في غياب كل استغلال لهذا الأخير، فبمجرد حدوث تسجيل يشكل توليداً له كونها تضعف شهرة العلامة⁽²⁾.

ثالثاً - سبل تفادي المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع:

لتفادي المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، لجأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا المجال إلى إعداد برنامج لإدارة أسماء النطاق الوطنية مع وضع مبادئ واجبة المراعاة من طرف الهيئات المكلفة بالتسجيل، وبالإضافة إلى وجوب إرساء قواعد تقنية يُعتمد عليها لتفادي هذه المنازعات.

ومن أهم هذه السبل ما يلي:

1 - إعداد المنظمة العالمية للملكية الفكرية برنامج خاص لإدارة أسماء النطاق

الوطنية:

لقد بادرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية أثناء المؤتمر المتعلق بمسائل الملكية

1 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 55.

2 - رضوان عبيدات، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني"، مجلة الدراسات، عدد 26، الأردن، 1999، ص

الفكرية تلبية لدول الأعضاء بإعداد برنامج يتعلق بأسماء النطاق الوطنية بهدف تفادي النزاعات المستقبلية بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، والذي سمي بـ"أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن أسماء النطاق الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان"، إذ شمل هذا البرنامج العناصر الأساسية التي تهدف إلى تحسين إدارة أسماء النطاق الوطنية، ومن أهمها وضع إجراءات مناسبة لتسجيل هذه الأسماء من أجل تفادي نزاعات مستقبلية⁽¹⁾.

2 - وضع مبادئ واجبة الاحترام من طرف الهيئات المكلفة بالتسجيل:

لقد بادرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية باقتراح مجموعة من المبادئ العامة والتوصيات التي يجب احترامها والعمل بها من طرف المصالح المختصة بتسجيل أسماء النطاق المحلية، وذلك بمساعدة مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة الذي حرص على مساعدة العديد من مكاتب تسجيل أسماء النطاق في صياغة شروط التسجيل، وإجراءات تسوية المنازعات بما يفي المعايير الدولية لحماية الملكية الفكرية⁽²⁾، ومن بين توصيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية وجوب تضمين عقود تسجيل أسماء النطاق الوطنية على بيانات الحقوق والواجبات الناشئة من جراء تسجيل تلك الأسماء كما حدّدت الشروط والبيانات التي تدرج في هذه العقود.

كما ركّزت المنظمة على ضرورة نشر البيانات الخاصة وعلى قاعدة معروفة حتى يتعرّف عليها الجمهور، فاعتبرت هذه البيانات ضرورية أي لا يمكن تقبل المصالح

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 204.

2 - اسعد فاطمة، "دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق"، مداخلة ملقاءة في المنتدى الوطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 28، 29 أبريل 2013، ص 407.

المختصة بتسجيل أسماء النطاق دون هذه البيانات.

3 - اتباع الطرق البديلة لتسوية النزاعات:

لكون منازعات الملكية الفكرية في مجال أسماء النطاق تتصف بخصائص فريدة، فرضت المنظمة العالمية للملكية الفكرية على مسجل اسم النطاق قبول الطرق والإجراءات البديلة لتسوية النزاعات، وهذا عن طريق اختيار طريقة مناسبة لحلها بعيدا عن الطرق القضائية، لكن واجهت المنظمة العالمية للملكية الفكرية صعوبات كبيرة في هذا المجال، وذلك نظرا لاختلاف أسماء النطاق الوطنية من دولة إلى أخرى من حيث التنظيم وشروط التسجيل والقانون التي يخضع لها من دولة إلى أخرى⁽¹⁾.

4 - توظيف شركات متخصصة في ملاحقة الاعتداء على العلامات التجارية وأسماء

المواقع: Internet Surveillance Companies

تخصّصت العديد من الشركات الآن في ملاحقة الاعتداء والخروقات التي تقع على المواقع الإلكترونية، ومن بينها الاعتداءات على العلامات التجارية وأسماء المواقع، وتعتمد هذه الشركات القائمة على تقنيات مختلفة مثل برامج معينة Software وعناكب الويبو Web crawlers، وتسمح هذه التقنيات بالبحث والتفتيش الدقيق في صفحات المواقع الإلكترونية عن الخروقات والاعتداءات التي تقع على المواقع الإلكترونية والعلامات والأسماء التجارية مقابل أجر متفق عليه بين الطرفين.

وبعد أن تتوصل هذه التقنيات المستخدمة إلى نتائج معينة بخصوص هذه الاعتداءات على محتويات المواقع الإلكترونية، يقوم الخبراء بتحليل هذه النتائج مع تقديم تقرير لصاحب الشأن.

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق،

5 - خدمات مراقبة أسماء المواقع: Domain Name watch service

توفر بعض الشركات إلى جانب خدمات مراقبة العلامات التجارية خدمات مراقبة أسماء المواقع، سواء كانت أسماء مواقع عليا، أم أسماء المواقع مكونة من رموز الدول، وفي هذا النوع من الخدمات يمكن للشركة أن تكلف إحدى الشركات المتخصصة في حماية حقوق الملكية الفكرية لمراقبة تسجيل أسماء مواقع مشابهة لعلاماتها أو أسمائها التجارية، وتقدم هذه الشركات مقابل الأجر الذي يدفعه طالب الخدمة تقريراً شهرياً عن أسماء المواقع المسجلة في الدول التي يطلب المراقبة فيها⁽¹⁾.

1 - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، المرجع السابق، ص 291.

خلاصة الباب الأول

نستنتج في الأخير أنّ دول العالم أدركت أنّ سرّ التقدم التكنولوجي يكمن في قوّة الإبداعات البشرية، ومع تزايد الصراع العلمي بين هذه الدول وما تبعه من تعديّ على الحقوق الفكرية تزايدت أهميتها في العصر الحديث تزايداً كبيراً، وذلك تزامناً مع توجه اهتمام الدول الصناعية الكبرى بها، وهذا راجع للتطورات العلمية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها العصر الحالي، والتي ساهمت بشكل مباشر في ظهور أشكال جديدة من المصنّفات الرقمية، ونتيجة ذلك توسّعت الدراسات القانونية للتعامل مع برامج الحاسوب الآلي، أسماء النطاقات والمواقع التجارية الإلكترونية أو محتواها كالرسوم والنماذج الصناعية، بتصنيفها كأعمال تتميز بالابتكار والإبداع تستلزم حمايتها باعتبارها كأسس لممارسة التجارة الإلكترونية. أصبحت العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت تستخدم كأسماء وعناوين لمواقع تعتمد عليها الشركات التجارية، حتى أصبح محتوى الموقع بحد ذاته مصدراً لحقوق المؤلف ووسيلة أساسية في مجال ممارسة التجارة الإلكترونية، لذا توجهت التشريعات إلى الاهتمام بحماية هذا النوع الجديد من المصنّفات الرقمية المتمثل أساساً في أسماء النطاقات ومحتوى المواقع، وعلى الرغم من التحديات والمشاكل التي صادفت تنظيم حقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، خاصة تلك المتعلقة بتباين التكييف القانوني الذي تخضع له هذه المصنّفات، وما أفرزه ذلك من جدل وإشكالات حول مدى تجاوب الأنظمة القانونية لها، إلّا أنّ الجهود التي بذلت من أجل تجاوز ذلك توحى بانطلاق موجة من التشريعات الهادفة لحماية حقوق الملكية الفكرية أهمها معاهدي الانترنت الأولى والثانية.

لذا أصبحت الشركات التجارية تعتمد على ممارسة التسويق الإلكتروني عبر مواقعها التجارية الإلكترونية، وهذا ما يجعلها قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي عن طريق المساهمة في زيادة حجم الزبائن وفتح منافذ التوزيع، الأمر الذي يساعدها للوصول إلى أسواق تجارية جديدة، متخذة علاماتها التجارية كأسماء النطاق من أجل التعريف بمنتجاتها

وهذا ما نتج عنه ظهور العديد من المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع في المجال الإلكتروني عن طريق تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية، ونظراً لتفاقم ظاهرة الاعتداء عليها كان لابد من البحث عن وسائل لحمايتها، ولمواجهة هذا التحدي لجأ أصحاب هذه الحقوق للاستعانة بآلية موحدة لتسوية النزاعات، وكان ذلك عن طريق منظمة الأيكان ICANN.

الباب الثاني

الاعتداءات الماسة بحقوق الملكية الفكرية

المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكيفية

التصدي لها

رافق التطور التكنولوجي الهائل في مجال المعلوماتية زيادة ملحوظة في حجم الاعتداء على حقوق المؤلفين ومخالفة القانون، ومن أهمها تلك الاعتداءات الواقعة على العلامات التجارية والتي أصبحت الشركات التجارية تستعملها كوسيلة أساسية وتتخذها كاسم لمواقعها التجارية من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، وبالتالي لا يمكن الوصول إلى هذه المواقع التجارية الإلكترونية إلا من خلال العناوين الإلكترونية التي تحددها عبر الشبكة، لذا أصبح العنوان الإلكتروني الذي يحمل العلامة التجارية بمثابة مفتاح الدخول للمواقع الخاصة بالشركات.

لكن ونظرا لكون العلامات التجارية من الوسائل المهمة للتعريف بالشركات ومنتجاتها من أجل تعزيز سياسية منافستها، الشيء الذي دفعها بتسجيل علاماتها كعناوين إلكترونية، وهذا ما أدى إلى تزايد حجم الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية عبر الانترنت نتيجة تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية، مما خلق تعارضا مع أصحاب الحقوق خاصة إذا كانت تلك العلامة التجارية مشهورة⁽¹⁾.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تفاقم ظاهرة القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية أو التسجيل التعسفي للعلامات كعناوين إلكترونية هو مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني والذي نتج عنه وحدة العناوين الإلكترونية.

ورغم ذلك ما زالت الطبيعة القانونية لأسماء النطاق لم تحظ بالاهتمام القانوني الذي يوازي أهميتها، ما فسح المجال إلى تزايد الاعتداءات من طرف الأشخاص الذين لا يولون أهمية للقوانين وسعيهم الوحيد لتحقيق الأرباح على حساب أصحاب العلامات والإضرار بهم من خلال تسجيلهم أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة لأسمائهم وعلاماتهم التجارية وبغرض إحداث الخلط واللبس لدى المستهلكين.

1 - بوشعبة أمين، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، المرجع السابق، ص 121.

إنّ محاربة هذا النوع من الاعتداءات يتطلب نصوص تشريعية كافية متسايرة مع تطوّر الاعتداءات، لذا لجأ القضاء لحمايتها بالاعتماد على نصوص وقواعد العلامة التجارية والمسؤولية التقصيرية، كما توسعت دائرة الحماية من الحماية القضائية إلى الحماية الجزائية من خلال اقتراح المنظمة العالمية للملكية الفكرية للسياسة الموحدة بتوصية من الإيكان ICANN لحل المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق.

بعدما أثبتت التشريعات الوطنية عجزها عن توفير الحماية الكافية لحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، تأكّدت ضرورة اللجوء إلى تدابير الحماية التكنولوجية التي أصبحت تشكّل ردّاً فعالاً على انتهاكات حقوق المؤلف عبر شبكة الانترنت، إذ بهذه الوسيلة يمكن للشركات التجارية أن تبسط سيطرتها على علاماتها التجارية وأسماء النطاق، وكذا كل الحقوق المترتبة عن عمليات التجارة الإلكترونية.

لذا سيتمّ التعرض إلى دراسة مختلف أشكال التعدي على الحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (الفصل الأول)، وتبيان كيفية التصدي ومواجهة مختلف أشكال التعدي على هذه الحقوق (الفصل الثاني).

الفصل الأول

أشكال التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة

الإلكترونية

لقد واكب ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوسع في استخدام شبكة المعلومات الدولية ظهور نوع جديد من الجرائم الإلكترونية، التي أصبحت تهدد أمن وسلامة الشركات التجارية التي تعتمد على مجال التجارة الإلكترونية من أجل تسويق وبيع منتجاتها، وكذا تستخدمها كقناة رئيسية لترويج سلعها قصد تحقيق مكانة هامة وكسب سمعة تجارية عبر مواقع التجارة الإلكترونية، التي تعتبرها المجال الخصب لممارسة الأنشطة التجارية الإلكترونية.

فواجهت التجارة الإلكترونية العديد من تحديات أبرزها وأخطرها الجريمة المعلوماتية حيث رافق تطور التجارة الإلكترونية خطر الاعتداء على حقوق المؤلفين من خلال قرصنة العلامات التجارية عبر الانترنت، وكذا نشوب منازعات بين العلامة التجارية والعناوين الإلكترونية وهذا ما يؤثر سلباً على مالكي العلامات التجارية الإلكترونية مقابل مبالغ مالية معتبرة لاسترجاعها لكون العلامة التجارية تعتبر من أهم عناصر الملكية الصناعية، كما أنّ التطور الصناعي والتكنولوجي الذي يعرفه العالم، خاصة مع انفتاح التجارة الدولية والاعتماد على التجارة الإلكترونية رافقه انتشار خطير لظاهرة تقليد المصنعات الرقمية الجديدة كالدوائر المتكاملة، وهذا ما يؤثر سلباً وينتج أضراراً سواء بالنسبة لأصحاب الحقوق من خلال تقليد علاماتهم التجارية أو عن طريق اختراق مواقعهم التجارية والتعدي على أسماء النطاق، وهذا ما ينتج خسارة في تسويق المنتجات خاصة مع كون التقليد يقلل من جودة المنتج الأصلي ويضعف من فرص المبادلات التجارية الإلكترونية.

وعليه سوف نتطرق إلى التعدي على العلامة التجارية عبر الإنترنت (المبحث الأول)، ثم ندرس مختلف الاعتداءات الواقعة على المواقع التجارية الإلكترونية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

التعدي على العلامة التجارية عبر الإنترنت

لقد أدى التشابه الموجود بين العلامات التجارية وأسماء النطاق إلى ظهور العديد من الاعتداءات عليها من طرف مسجلي أسماء النطاق بهدف ملكيتها أو تشويه سمعتها⁽¹⁾، حيث حذرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية من الانتشار الهائل لأسماء النطاق على الشبكة والذي من شأنه أن يؤثر على حقوق الملكية، ومن أهم الاعتداءات تلك الواقعة على العلامة التجارية عبر الإنترنت عن طريق اعتداء العنوان الإلكتروني عليها، والتي كان هدفها إعادة بيعها مرة ثانية إلى مالكيها أو إلى شركات أخرى منافسة أو التنازل عليها مقابل مبالغ مالية وهو ما يشكل ضرراً يمسّ بحقوق مالكي العلامات التجارية.

ولسهولة الوصول إلى المواقع التجارية الإلكترونية حرصت الشركات التجارية ورجال الأعمال على اختيار عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية، حتى تميّز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها الشركات التجارية الأخرى المنافسة لها.

ونظراً لأهمية العنوان الإلكتروني الذي أصبح ممثلاً للشركة على شبكة الإنترنت

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007، ص 2.

فهو بمثابة علامتها التجارية لذا ظهرت أهميته، وبالتالي أصبحت محل اعتداء ومطمحاً للكثير من الأشخاص والشركات التي سارعت إلى تسجيل عناوين إلكترونية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة، وهذا ما سوف نتطرق إليه في (المطلب الأول)، وندرس المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

اعتداء صاحب العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر الانترنت

يمكن للعنوان الإلكتروني أن يتخذ عدة صور أثناء اعتدائه على العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، لذا يلجأ صاحب العنوان الإلكتروني بالتسرع إلى تسجيل العنوان الإلكتروني من أجل إعادة بيعه مرة أخرى بثمن مبالغ فيه إلى صاحب العلامة التجارية الأصلية أو لأحد منافسيه، وبسمى هذا الاعتداء بالقرصنة الإلكترونية على العلامات المملوكة للآخرين (الفرع الأول)، كما تتعرض العلامة التجارية عبر الانترنت إلى التقليد الذي يتخذ عدة أشكال (الفرع الثاني)، وللتوضيح يجب عرض الصور الحديثة لتقليد العلامات التجارية عبر الانترنت (الفرع الثالث) وكل هذا يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية وبالتالي تترتب عليه عدة آثار سلبية (الفرع الرابع).

الفرع الأول

تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت

قد تتعرض العلامة التجارية إلى عدة اعتداءات عبر شبكة الانترنت من طرف المعتدين، وذلك راجع إلى عدة أسباب وطرق، إذ يلجأ هؤلاء إلى استغلال تلك العلامة التجارية عبر الانترنت المملوكة للغير بدون أي وجه حق لتحقيق أهدافهم المرجوة (أولاً)،

ومن جهة أخرى فإنّ عملية الاعتداء عليها تأخذ عدة صور وأشكال للوصول إلى إتمام عملية التقليد (ثانياً).

أولاً - أهداف تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت:

تتمّ عملية تقليد العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت عن طريق القرصنة الإلكترونية، أي يقوم شخص لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بأثمان باهظة قصد تحقيق الربح أو إعادة بيعه لأحد منافسيه⁽¹⁾.

خلال عملية التقليد وباحترافية يعمد القرصان إلى بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها عن طريق نشر اللبس في أذهان الجمهور قصد إقناعهم لاختيار العلامات التجارية المشهورة، وبالتالي يقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها، وهذا ما يجبر مالك العلامة التجارية المشهورة وحرصاً منه على سمعة علامته وعدم تشويهها إلى اللجوء للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان⁽²⁾، رغم أن المستهلك الإلكتروني يميل أكثر إلى اختيار المواد المشروعة عوض المقلدة⁽³⁾.

وفي سنة 2000 أصدرت المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية حكماً، أين جاء في هذا الحكم الصادر بأن البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية

1 - فاروق الحفاوي، قانون البرمجيات، موسوعة الكمبيوتر ونظم المعلومات، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 109.

2 - المرجع نفسه، ص 110.

3 - Siham Mourad, Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque, Thèse de doctorat, Université de Grenoble, France, 2014, p 13.

مشهورة يشكّل عملاً من أعمال القرصنة توجب قيام مسؤولية من اشترك فيها. وتركز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو عند استخدامه لها.

1 - إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

إنّ قيام القرصان ببيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة، فقيام مسجل العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشركة له أو لأحد منافسيه بثمن مبالغ فيه يتجاوز بكثير المصاريف التي أنفقتها في تسجيل هذا العنوان يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان.

2 - الإضرار بمالك العلامة التجارية:

تظهر لنا سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني في حالة إذا سُجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعه من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الانترنت، وتتّضح أيضاً نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الانترنت⁽¹⁾.

ثانياً - العوامل المساعدة على تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت:

هناك عدة عوامل شجعت على ظهور القرصنة الإلكترونية وأهمها:

1 - مبدأ الأسبقية في التسجيل:

إن هذا المبدأ هو الذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية، إذ يسمح لأي شخص

1 - نقلا عن: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 104 و 108.

تسجيل عنوان لموقع إلكتروني بناء على أول طلب ما دام لم يسبق تسجيله من قبل، خاصة مع كون الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية لم تستلم أي طلب للحصول عليه، وهذا ما شجّع الكثير من الأشخاص الذين سارعوا إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان مرتفعة لأصحابها الحقيقيين.

2 - شهرة العلامة التجارية:

لقد صدرت عدة أحكام قضائية التي أدانت القراصنة المعتدين إلكترونياً، بسبب الاعتداء على علامات تجارية مملوكة للغير، والتي تتمتع بشهرة عالمية معروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين الغرض من ذلك هو الحصول على مبالغ كبيرة وراء تسجيل العنوان الإلكتروني لهذه العلامة، ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر من المحكمة بأنّ تسجيل العنوان الإلكتروني Celio.com يمثل اعتداء على العلامة التجارية Celio⁽¹⁾.

الفرع الثاني

أشكال تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت

تتخذ عملية تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت عدّة صور، ومن أهمّها تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية (أولاً)، وكذا قد يأخذ التقليد شكلاً آخر يتمثل في تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية (ثانياً)، وتسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية (ثالثاً)، بالإضافة إلى تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم موقع عندما يمتنع المسجل عن تجديد تسجيله للاسم (رابعاً)، أخيراً تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة (خامساً).

1 - نقلا عن: مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 240.

أولاً - تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية:

هو أكثر الاعتداءات شيوعاً، خاصة تمس الشركات التجارية التي تعتمد على شبكات الانترنت في عمليات تسويق منتجاتها، فسارع الكثير من الأشخاص إلى استغلال أنظمة تسجيل العناوين الإلكترونية القائمة على مبدأ الأسبقية في التسجيل دون مراعاة لحقوق أصحاب العلامات التجارية، فيقوم بعض الأشخاص بتسجيل علامات تجارية مشهورة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو إعادة بيع هذا العنوان الإلكتروني المالك بثمن مبالغ فيه⁽¹⁾. وحرصاً على سمعة العلامة التجارية المعتدى عليها، قام أصحابها في البداية بالرضوخ ودفع مبالغ مالية لمسجلي العناوين الإلكترونية تقادياً الدخول في منازعات قضائية مرتفعة التكاليف وطويلة الإجراءات، وهو الأمر الذي شجع العديد من المعتدين إلى تسجيل أكبر عدد من العناوين الإلكترونية التي تتضمن علامات تجارية مشهورة بقصد تحقيق المكسب المادي.

وبدلاً التسجيل المطابق لعلامة تجارية مشهورة كعنوان إلكتروني على سوء نية مسجل العنوان في الاستفادة من هذا التسجيل، سواء بقصد إعادة بيعه مرة ثانية لصاحب العلامة نفسه أو بيعه في المواقع المخصصة لبيع وشراء العناوين الإلكترونية، أو بقصد الإضرار بمالك العلامة التجارية وذلك عن طريق حرمانه من تسجيل علامته التجارية كعنوان إلكتروني يملكها عبر شبكة الانترنت نظراً لسبق تسجيله من طرف الغير⁽²⁾.

وهذا ما ذهب إليه القضاء الصيني في قضية IKEA System. V. Beijing Cient أين طالب بإلغاء العنوان الإلكتروني الوطني www.Ikea.com والذي استخدمته شركة

1 - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 267.

2 - فانتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 177.

صينية تدعى Cient التي قامت بتسجيل العديد من هذه العناوين الإلكترونية لاحقاً، وعلى هذا الأساس حكمت المحكمة لصالح شركة IKEA وقضت بالتوقف عن استعمال العنوان الإلكتروني Ikea.com ودفع التعويض لمصلحة الشركة المعتدى عليها وأسست المحكمة حكمها على ما يلي:

- إن مسجل العنوان الإلكتروني لا يملك حقوق علامة تجارية على العنوان الإلكتروني.

- أن العنوان يطابق علامة تجارية مشهورة ومعروفة عالمياً.

- تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية من قبل الشركة المشتكى عليها يبرر سوء نيتها حول هدف إعادة بيع هذه العناوين.

ثانياً - تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية:

يعد من بين أشكال الاعتداء على العلامة التجارية هو تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع العلامة التجارية، وليس مطابقة سواء عن طريق زيادة حروف أو أرقام عليها أو إجراء تعديلات طفيفة بهدف الاستفادة من التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية من أجل جذب المستهلكين.

ثالثاً - تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية:

لا يقتصر الاعتداء عند مجرد اقتباس أو تقليد العلامة لكن يصل إلى حد الإساءة إليها عن طريق المساس بسمعة المنتجات ونوعية الخدمات المقدمة، وفي هذه الحالة يتم استخدام العنوان الإلكتروني في عمليات غير تجارية لنقد العلامة المشهورة أو غايات تحقيرية بهدف الإضرار بصورة هذه العلامة أمام المستهلكين أو من قبل أحد عملاء الشركة أو موظفيها⁽¹⁾

1 - نقلاً عن: أمجد مفلح غانم الحمد، "صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني"، ورقة بحث منشورة في كتاب أعمال مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات، جامعة أربط الأهلية، لبنان، أيام

السابقين أو الشركات المنافسة للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة أو علاماتها أو تضمين المواقع الانتقادات من قبل العملاء.

والوسيلة التي يتم بها الاعتداء هو إضافة عبارات بذيئة إلى العلامة التجارية ومن ثم تسجيلها كعنوان إلكتروني.

وإمعانا بالرغبة في الإساءة للشركة قد يصل الحال بالمعتدي إلى النشر في الموقع الذي أسسه ادعاءات كاذبة تؤثر سلبا على مكانته وسمعة الشركة كأن يدعى أن الشركة تضع مادة سامة في منتجاتها⁽¹⁾.

رابعا - تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم موقع عندما يمتنع المسجل عن تجديد تسجيله للاسم:

عندما يسجل شخص أو شركة اسم الموقع المسجل، عليه أن يقوم بتجديد تسجيلها ودفع رسم التسجيل سنويا حسبما تم الاتفاق عليه في اتفاقية تسجيل اسم الموقع مع الشركة التي تقدم خدمات التسجيل، وفي حالة إغفال هذه الشركة تجديد تسجيل اسم موقعها ودفع رسوم التسجيل تقوم الشركة المسجلة بعد أن تعلم هذه الشركة بضرورة تجديد تسجيلها، ولكن قد يقوم أحد الأشخاص باستغلال عدم تجديد الشركة لاسم موقعها، ويسجل باسمه العلامة التجارية العائدة لها كاسم موقع، ومن ثم يعرض على هذه الشركة بيع هذا الاسم بمبالغ مالية كبيرة.

ومثال على ذلك تسجيل شركة إحدى علاماتها التجارية كاسم موقع شركة Direct Nic وعدم تجديد تسجيل اسم الموقع لسبب أو لآخر واستغلال أحد الأطراف ذلك، وقيامه بتسجيل العلامة والاسم التجاري الخاصين بالشركة باسم كاسم موقع وعرضه على هذه

1 - أمجد مفلح غانم الحمد، المرجع السابق، ص 38.

الشركة مقابل دفع مبلغ مالي قدره 100.000 دولار حتى يقوم بالتنازل عن اسم الموقع لها.

خامسا - تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة:

تقوم في مثل هذه الحالة شركة من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات واحدة بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع حارما إياها من تسجيل اسم موقع يحمل علامتها التجارية⁽¹⁾.

ومثال على ذلك تسجيل اسم الموقع www.burgerking.com من شركة (Mac Danold's) وتسجيل اسم الموقع www.channel.com من شركة (Yves Iaint).

ومن تطبيقات هذه الصورة من الاعتداء على العلامة التجارية القضية التي نظر فيها مجمع التحكيم الوطني Arbitration forum، والتي رفعتها شركة (Indiana Mulch and stene LLC) ضد أحد المنافسين لها (Keithe farm Market) والذي قام بتسجيل العلامة التجارية العائدة لها كاسم موقع (Indianamulch.com) وعرض بيع اسم الموقع على الشركة بمبلغ مالي قدره بـ 50.000 دولار حارما هذه الشركة من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية، وبالتالي تأسيس الموقع الخاص بها والذي كانت تود تأسيسه باسمها، وقد حكم الفريق بإعادة اسم الموقع للشركة المشتكية، لاحظ في هذه القضية أن الشركتين تبيعان نفس المنتجات نفسها وأن المشتكى في حقه لم يتم بتسجيل اسم موقع يحتوي على اسمه وعلامته التجارية، ولكن سجل العلامة التجارية العائدة للشركة المنافسة له كاسم موقع، وبالتالي حرم هذه الشركة من تسجيل علامتها التجارية كاسم موقع⁽²⁾.

1 - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 290.

2 - نقلا عن: المرجع نفسه، ص 290.

الفرع الثالث

الصور الحديثة لتقليد العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت

إضافة إلى مختلف أشكال التعدي الذي يمكن أن تتعرض له العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، ظهرت هناك صور وأشكال أخرى حديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت، ومنها الاعتداء بواسطة استخدام الكلمات الرئيسية (أولاً)، وكذا عن ما يسمى (Framing) (ثانياً)، أو عن طريق ما يسمى الرابط الإلكتروني Linking (ثالثاً)، كما يتم الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت باستخدام اللافقات الإعلانية (رابعاً).

أولاً - الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب الكلمات الرئيسية (Keywords ad):

تقوم فكرة الكلمات الرئيسية للإعلانات على استخدام كلمات معينة من قبل المعلن عند التعاقد مع أدوات مع أدوات الإعلان عبر الانترنت، بحيث إذا وضع المستخدم هذه الكلمات في محرك البحث يظهر له الإعلان الخاص بمنتجات أو خدمات المعلن عنها، والإشكالية تظهر في استخدام كلمات رئيسية تعد في الأصل علامات تجارية مشهورة ومحمية قانوناً، الأمر الذي يترتب عليه أنه إذا قام المستخدم بالبحث عبر الانترنت عن هذه العلامة تظهر له الإعلانات الخاصة بالشخص المعلن في صورة روابط إعلانية بجوار أو فوق نتائج البحث، مما قد يرجح احتمال حدوث خلط ولبس في ذهن الجمهور بين منتجات أو خدمات المعلن وصاحب العلامة التجارية المشهورة والمحمية قانوناً، مما يؤدي إلى الإضرار بالمصالح المالية لمالك العلامة التجارية، كما يمكن أن يقع الانتهاك أيضاً في حالة ما إذا حصل المعلن على ترتيب أعلى من صاحب العلامة التجارية في نتائج البحث، الأمر الذي قد يترتب عليه حبس العملاء على نحو غير مشروع على إثر الخلط واللبس الذي يحدثه هذا الأمر في ذهن الجمهور⁽¹⁾.

1 - موسى حسين العطييات مصطفى، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2007، ص 235.

ثانيا - الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب ما يسمى

:Framing

الإطار الإلكتروني هو وسيلة تستخدمها المواقع الإلكترونية عبر الانترنت وتوفر آلية تقسيم الصفحة الرئيسية لها إلى عدة صفحات فرعية داخل الصفحة الواحدة في إطار معين يحتوي كل واحدة منها على معلومات أو خدمات أو منتجات مختلفة عن الآخر، وقد تعبر عن مواقع إلكترونية مختلفة وتلتقي جميعها داخل الإطار الرئيسي للموقع الذي يورد هذا التقسيم. وتلك النوافذ قد تعرض للمستخدم في آن واحد على صفحة الموقع المختار دون الانتقال إلى هذه المواقع، ويمكن أن يشكّل تقسيم الموقع الإلكتروني إلى نوافذ متراكبة تعديا على العلامات التجارية، وذلك عندما يقوم الشخص الذي ربط موقعه بموقع آخر عن طريق نافذة بعرض محتويات موقعه دون إظهار العلامة التجارية للموقع الذي ربط موقعه به داخل هذه النافذة عن قصد، مما يؤدي إلى تضليل المستخدم وحمله على الاعتقاد بأن هناك ترابط أو علاقة ما بين العناصر التي تعرض داخل النافذة والموقع الذي يستخدمه الموقع، وأيضا إذا ما احتوت النافذة على علامات تجارية غير مملوكة له، مما يؤدي إلى إضعاف جودة العلامة وتشويه سمعتها، ومن أمثلة ذلك قضية شركة Ticket master المالكة للموقع الخاص ببيع تذاكر العروض السينمائية ضد شركة Microsoft استنادا إلى الصبغة غير المشروعة للعمل أو التصرف الذي قامت به ميكروسوفت وذلك باستخدامها الخطوط الساخنة التي تحيل مباشرة إلى الصفحات التي تباع فيها التذاكر، وكذلك الصفحة المنزلية مع الاحتفاظ بالدعاية التي تظهر فيها⁽¹⁾.

1 - نقلا عن: أحمد الباز، المرجع السابق، ص 796.

ثالثاً - الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب ما يسمى الرابط الإلكتروني Linking:

الرابط الإلكتروني هو أداة تستخدم في مواقع الانترنت للربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع أو بين موقعين أو مواقع مختلفة، وتتمثل صورته بشكل أحرف ذات لون معين متميز بقية النص وتحتها خط أو على شكل صورة معينة داخل الموقع بمجرد الضغط عليهما يتم الانتقال بـزائر الموقع، إما إلى صفحة أخرى داخل الموقع أو نقله إلى موقع آخر.

ومن أبرز قضايا الاعتداء على العلامة التجارية إلكترونيا عن طريق وضع الربط بين موقعين بغرض استغلال شهرة موقع معين لوضع علامات أو إشارات معينة قضية Washington Post Co. V. Total News.Inc ذلك النزاع الذي قام بين Washington Post و Total News، حيث أن الموقع المسمى Washington Post يمنع الدخول إلى صفحات الانترنت الخاصة بالصحافة وعند فتح النوافذ من أجل ظهور هذه المواقع يظهر موقع وهو محاط بعلامات إخبارية متعددة ودون موافقته.

رابعاً - الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت باستخدام اللافتات الإعلانية:

تعتبر الشرائط الإعلانية الشكل الغالب في الإعلانات عبر الانترنت والشريط الإعلاني مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع، ويتواجد بصفة عامة أعلى الصفحة وعادة ما تعرض محركات البحث اللافتات الإعلانية في تناوب عشوائي، حيث يظهر بشكل تلقائي دون أن يطلبه مستخدم الموقع ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التحكم منه⁽¹⁾ لعدم وجود إمكانية إلغائه في الشريط، وتعتمد محركات البحث على المقابل المادي الذي تجنيه

1 - أحمد السيد لبيب، "صورة حديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت"، مجلة الدراسات القضائية، العدد 10، معهد التدريب والدراسات القضائية، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 72.

من وراء بيع الكلمات المفتاحية لإطلاق اللافتات الإعلانية، حيث تشكل قدرا كبيرا من عائداتها وعند قيام متصفح الانترنت بإدخال تلك الكلمة المحددة في محرك البحث تظهر اللافتات الإعلانية.

وتثور المشكلة عندما يقوم المعلن بشراء العلامات التجارية للغير من محرك البحث لاستخدامها في عرض سلسلة من اللافتات الإعلانية أو الإعلانات المنبثقة بعدم إدخال المستهلك العلامة التجارية للغير في محرك البحث.

وتعد قضية *PlayboyEntreprise.inc. V. Netscape communications.corp* من أولى القضايا التي صدر فيها حكم يقرر ما إذا كانت اللافتات الإعلانية الإلكترونية تؤدي إلى التقليل من قيمة العلامة التجارية أو تحقيق احتمالية الخلط أو اللبس، وبالتالي توجب تحمل المسؤولية الناشئة عن التعدي على العلامة التجارية⁽¹⁾.

ومن الأمثلة الأخرى أيضا قضية *NIKE* التي عرضت على مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العلمية للملكية الفكرية للويبو (wipo) والتي صدرت قرار سنة 2001 أثناء قيام شركة *NIKE* بالاعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية من قبل شركة *Crystal INTERNATIONAL* وهي: *NIKEWOMAN/NIKENET* والتي حكمت المحكمة فيها بنقل ملكية هذه العناوين الإلكترونية إلى شركة *Nike* استنادا إلى شهرة هذه العلامة لدى جمهور واسع من المستهلكين، وأن استخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في انضمامهم حول مصدر المنتجات المعروضة في هذه المواقع⁽²⁾.

1 - نقلا عن: أحمد السيد لبيب، المرجع السابق، ص 73 و 40.

2 - نقلا عن: موسى حسين العطيّات مصطفى، التجارة الإلكترونية الدولية وأثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008، ص 247 و 250.

الفرع الرابع

آثار التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية

إنّ للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية عدة آثار سلبية، فالبعض منها عامة تمس الاقتصاد الوطني (أولا)، والأخرى خاصة تلحق الضرر بصاحب العلامة وجماعة المستهلكين (ثانيا).

أولا - الآثار العامة للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية:

تعد من بين الآثار السلبية للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية تلك التي تمس الاقتصاد الوطني، إذ نجد البضائع المقلدة تدخل الأسواق الوطنية عن طريق التهريب والطرق غير المشروعة، وتباع بدون فاتورة على أساس أنه تم إدخالها بدون أداء الضرائب الجمركية المستحقة، وعليه فإنّه بازياد التقليد تتأثر جباية الخزينة العامة⁽¹⁾.

كما يؤثر التقليد سلبا على المؤسسات الوطنية كونه يمثل مساسا بحقوق ملكيتها للعلامة التجارية الأصلية، ويضر بسمعتها فهو يعتبر منافسة غير مشروعة تؤدي إلى خسائر معتبرة لهذه المؤسسات بانخفاض رقم أعمالها وفقدانها لحصصها السوقية.

وكثيرا ما يمس التقليد البرامج الإلكترونية على شبكة الانترنت لسهولة ذلك نسبيا مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية العادية، وهو ما يؤثر على الملاك الحقيقيين لهذه المنتجات.

ثانيا - الآثار الخاصة للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية:

يمس التقليد صاحب الحق في العلامة بحيث يؤثر سلبا على مصالحه، الأمر الذي يزيد من ذلك هو سعي المستهلك وراء المنتجات المقلدة، والحصول عليها بأي طريقة⁽²⁾ غير

1 - حارس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 130.

2 - نادية زواني، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2003، ص 73.

مهتم بمصدرها ومدى مشروعيتها، فتصاب بذلك منتجات صاحب العلامة بالكساد وتفقد قيمتها وجودتها ونوعيتها.

وبالإضافة إلى مساس التقليد بالحق الاستثنائي لصاحب الحق في العلامة، فإنه يمس أيضا بالمستهلك الذي تتضرر صحته من المنتجات ذات الجودة الرديئة، كما أن التقليد يفسد ذوق المستهلك، فظهور وسائل الاستساخ الآلي والنشر الإلكتروني أفسح المجال أمام المقلدين الذي اغرقوا السوق بالمبيعات التجارية دون ترخيص من أصحابها، مما لاشك فيه أن هذه المنتجات المقلدة تكون رديئة، الأمر الذي يؤدي إلى فساد ذوق المستهلك عن طريق اقتنائه لهذه المنتجات⁽¹⁾.

نستنتج في الأخير أن المشرع الجزائري لم يعرّف التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية لأن النص جاء عاما، لذا يمكن اعتبار التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية متى تم بواسطة الحاسب الآلي وعبر الانترنت.

لكن المشرع الجزائري كغيره من التشريعات الأخرى، ومن أجل مكافحة ظاهرة تقليد العلامات التجارية عبر الانترنت، وضع نظاما قانونيا متكاملًا لبسط حماية قانونية وافية وكافية للحد من الآثار الوخيمة التي تسبب التي تتسبب فيها تقليد العلامات التجارية، خاصة تلك التي تمس الاقتصاد الوطني، وهذا ما دفع بالمشرع الجزائري إلى الإسراع في مسايرة المشرع الفرنسي، وذلك عن طريق وضع حلول دقيقة و ضمانات كافية لحماية المستثمرين من آثار التقليد العلامات الفكرية، ومن أمثلة ذلك ما أشار إليه مركز التجارة الدولي في دراسة له أن انتهاك الصين لحقوق الملكية الأمريكية كلف الاقتصاد الأمريكي في عام 2009 ما يقارب مليون وظيفة وخسارة مالية تقدر بـ 48.2 مليار دولار على شكل نقص في المبيعات من السلع المقلدة حقوق الملكية ورسوم التراخيص⁽²⁾.

1 - نادية زواني، المرجع السابق، ص 73.

2 - محمد إبراهيم السقا، اقتصاديات تقليد العلامات التجارية، منشور على الموقع: www.aleqt.com.

المطلب الثاني

المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الانترنت

لقد امتدت الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكت الانترنت عن طريق منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع، ولم يقف الاعتداء عند حد القرصنة فالمنافسة الغير مشروعة عبر شبكة الانترنت لا تختلف عن القواعد العامة كما تنظمها القوانين الوطنية غير أن المنافسة غير المشروعة لها بعض الخصوصيات عبر شبكة الانترنت في شروط تطبيقها وأهمها شرط تحقيق الضرر وهو أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الانترنت.

وتعدّ العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها مع تطور التجارة الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات ثم امتد مجالها إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات، ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية، وانطلاقاً من الأهمية البالغة للعلامة التجارية والدور الذي تؤديه في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تعدّد أشكال التعدي عليها عن طريق المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾ بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية (الفرع الأول)، ومفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

لا تقف الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الانترنت عند حد القرصنة، وإنما امتدت أيضاً إلى منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع، فرغم اقتضاء حرية

1 - سلامي ميلود، "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 06، جانفي 2012، ص

المنافسة فسخ المجال أمام الأعوان الاقتصاديين للوصول إلى العملاء بكل الوسائل التسويقية أو القواعد المتاحة ما لم يستند في ذلك إلى أساليب غير مشروعة أو غير قانونية لتحقيق أهداف خاصة وراء ذلك، وبالتالي سوف نتطرق إلى تعريف المنافسة غير المشروعة (أولاً)، ثم نتطرق إلى أهدافها (ثانياً)، وكذا مختلف الصور التي تأخذها لمنافسة العلامة التجارية (ثالثاً) وأخيراً عرض موقف المشرع الجزائري من المنافسة غير المشروعة وحماية العلامة (رابعاً).

أولاً - تعريف المنافسة غير المشروعة:

من أجل الإحاطة بقدر الإمكان بالمنافسة غير المشروعة سنتطرق لتعريفها من الجانب القانوني، ثم من الجانب الفقهي:

1 - التعريف القانوني للمنافسة غير المشروعة:

بالرجوع إلى نص المادة 10 فقرة 02 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نجد أنها قد عرّفت المنافسة غير المشروعة بأنها: « يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية »⁽¹⁾.

وفي إطار الحديث دائماً عن المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، فقد تطرقت إليها المادة 03 فقرة 11 من القانون رقم 2014/07 المؤرخ في 2014/06/08 النموذجي للدول العربية بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية وأعمال المنافسة غير المشروعة بما يلي: « لا تعد علامة تجارية أو جزء منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف اية علامة تجارية مطابقة أو متشابهة لعلامة سبق ايداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين عن ذات السلع أو الخدمات أو عن سلع أو خدمات ذات صلة، إذا كان من شأن استعمال

1 - انظر نص المادة 10 فقرة 02 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 المعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 02 جوان 1911، ولاهاي في 06 نوفمبر 1925، ولندن في 02 جوان 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958، وستكهولم في 1 جوان 1967.

العلامة المطلوب تسجيلها ان يولد انطبعا بالربط بينهما وبين سلع أو خدمات مالك العلامة المسجلة أو ان يؤدي إلى الاضرار بمصالحه»⁽¹⁾.

كما نصت المادة 27 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004 المتعلق بالمنافسة على تعريف المنافسة غير الشريفة من خلال صورها بأنها « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي : 1 - تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

2 - تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك»⁽²⁾.

2 - التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة:

يؤسس بعض الفقه المنافسة غير المشروعة على أنها المساس بحق التاجر على العملاء وعلى ملكية المحل التجاري، وهذه الملكية تظهر في حقه بالاحتفاظ بالعملاء، وإن الطرق المستخدمة لتحويل العملاء تؤسس الاعتداء على هذا الحق.

وبعض الفقه يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على نظرية التعسف في استعمال الحق، إذ يرى الفقيه ROUBIER أن المنافسة غير المشروعة هي منافسة مباحة، لكن الوسائل التي استخدمها التاجر في ممارسة هذه المنافسة تعد في عرف المنافسة التجارية أعمالا غير مشروعة⁽³⁾.

1 - انظر نص المادة 03 فقرة 11 من القانون رقم 2014/07 المتعلق بنظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الصادر بتاريخ 08 جوان 2014، على الرابط: almeezan.qa/lawarticles.aspx.

2 - انظر نص المادة 27 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، لسنة 2004.

3 - بن دريس حليلة، المرجع السابق، ص 43.

كما عرّفها الفقيه "داراس" على أنّها « العمل المقترن عن سوء نية لإيقاع الالتباس بين منتجات صناعية أو تجارية أو الذي يسيء إلى سمعة مؤسسة منافسة »، أما الأستاذ "لوتارنك" فإن الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة كما يلي: « تهدف المنافسة غير المشروعة إلى معاقبة التجار والصناعيين بسبب أخطاء ارتكبوها اثناء ممارسة نشاطهم المهني سعياً وراء فوائد غير شرعية على حساب مزاحمهم بشكل يضر بهؤلاء، وعلى القاضي في هذا المجال الاعتراف بالأعراف المهنية.

وعرّفها الفقيه ALLART بأنّها: « المنافسة غير المشروعة هي كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين وهو اغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري ».

ثانياً - أهداف المنافسة غير المشروعة:

الأصل أن المنافسة التجارية من المبادئ الهامة في تطوير النشاط التجاري، لكن إذا انحرفت عن غايتها المشروعة تتحوّل إلى صراع بين التجار وأصبحت منافسة غير مشروعة، وهذا ما يؤثر سلباً على التاجر والمستهلك ومن بين الأهداف الأساسية للمنافسة غير المشروعة⁽¹⁾.

1 - الهيمنة على السوق وإقصاء المنافس:

يقصد بالهيمنة حسب نص المادة 03 فقرة 03 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة « يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يأتي: ج - وضعية الهيمنة: هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه، وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو ممونيها »⁽²⁾.

1 - عمورة عمارة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 164 - 165.
2 - انظر نص المادة 03 فقرة 03 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، لسنة 2003.

ويهدف التجار من المنافسة التجارية غير المشروعة إلى السيطرة على السوق، والتي لا يكون العمل فيها موجهًا ضد تاجر معين بل إلى السوق بأكمله، فيقوم التاجر بالتواطؤ أو الاندماج أو أي وسيلة تزيل على الأقل أو تضعف المنافسة.

2 - الاستفادة من شهرة المنافسة:

يقوم التاجر ببعض الأعمال التي تحتوي على اللبس والخلط والتي من شأنها أن تقوم بجذب العملاء نحو منشأته التجارية عن طريق الاستفادة من شهرته وسمعة تاجر آخر مثل الاستفادة من العلامة التجارية أو الاسم التجاري. وتعتبر الأساليب المؤدية إلى الالتباس الأكثر استعمالًا في المنافسة غير المشروعة، لأنها تحقق هدف التاجر المخالف وتؤدي إلى خلط المستهلك بين البضاعتين المتنافستين⁽¹⁾.

3 - تحويل عملاء المنافس:

يعتبر تحويل عملاء المنافس من أهم أهداف المنافسة غير المشروعة، وبالتالي يمكن أن تأخذ عملية تحويل العملاء عدّة صور من أمثلتها جذب العملاء، وهذه الصور هي أوضح الأهداف لأنّ بها يتحقق الربح للتاجر مرتكب المنافسة غير المشروعة، فحينما يجد التاجر لبس بين منشأته ومنشأة تجارية معلومات غير صحيحة عن منتجاته، فإنّ هدفه إغراء عملاء التجار المنافسين وجلبهم إليه قصد الإضرار بالمنافس.

ومن أمثلة تحويل عملاء المنافس، نجد صرف العملاء عن المنافس وهذا الهدف هو غاية المتنافسين في بعض صور المنافسة كالنيل من سمعة التاجر المنافس وتشويهها وإحداث الفوضى والتشويه من أجل الاضطراب في مشروعه، فإن استطاع التاجر الفوز بالعملاء فقد حقق هدفين الأول صرف العملاء عن منافسه

1 - بن وطاس إيمان، "العون الاقتصادي والتعسف في وضعية الهيمنة كممارسة مقيدة للمنافسة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 10، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، 2018، ص 142، 143.

والثاني جلبهم إليه⁽¹⁾.

ثالثا - صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر الانترنت:

تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر المعنوية التي يتكون منها المحل التجاري، فهي وسيلة هامة لجذب المستهلكين، إذ يرى جانب من الفقه أن للعلامة التجارية أهمية وقيمة مادية تفوق أهمية الاسم التجاري، لذا فإنّ الاعتداء على العلامة التجارية يأخذ صور متعددة عن طريق المنافسة غير المشروعة، ومن أمثلة ذلك:

1 - تزوير العلامة التجارية وتقليدها:

يرى البعض أن التزوير هو « النقل للعلامة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية ».

في حين يرى البعض الآخر أن المقصود بتزوير العلامة أنّه « اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية ».

وتظهر المنافسة غير المشروعة في نطاق العلامات التجارية عن طريق تقليدها، أي نقل العلامة يقتصر فقط على العناصر الأساسية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء عليها.

فالتقليد هو عبارة عن تقريب الشبه بين العلامة المقلدة والعلامة الحقيقية من شأنه إحداث اللبس بينهما⁽²⁾.

2 - استعمال علامة تجارية مملوكة للغير:

يطلق عليها جريمة اغتصاب العلامة، والغرض في هذه الجريمة هو أننا لسنا أمام

1 - عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، الطبعة الثانية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 176.

2 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 07.

علامة مزورة أو مقلدة بل أمام علامة أصلية يتم استعمالها دون وجه حق أو سبب مشروع، أي أن الأمر لا يتعلق بتقليد العلامة بل بالاستيلاء على علامة تجارية يملكها شخص معين تستعمل من قبل الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

وتقع هذه الجريمة غالبا عن طريق ملئ الفوارغ التي تحمل العلامة الأصلية مثل ملئ الزجاجات، الأكياس، الصناديق الفارغة التي تحمل علامات مميزة مملوكة للغير بمحلول أو مواد أو بضائع أخرى.

وبالتالي يتفرع عن هذه الصورة البيع، فلا يمكن أن يكون الاستعمال لطرفي شخصي، وغالبا ما تقع هذه الجريمة بقيام إحدى شركات العطور بشراء زجاجات فارغة، وتقوم بوضع العلامة التجارية لإحدى شركات العطور وتهيئتها بمنتج يختلط في مواصفاته ومقاييسه الذي يجب أن تحمله العلامة وتباع على أساس أن العلامة التجارية متطابقة مع المنتج والأمر حقيقة على خلاف ذلك⁽¹⁾.

إنّ وضع علامة الغير على المنتجات يمكن ن يتخذ صورا عديدة، كأن يقوم المغتصب بنزع العلامة الحقيقية أو المختوم بها، ويضعها على منتجات من صنعه ليقوم ببيعها أو يقوم الفاعل بنزع البطاقة الملصقة على المنتجات ويضعها على منتجاته.

وقد لا يكون القصد من الاستيلاء غير المشروع على علامة مملوكة للغير منافس لتاجر مالك العلامة الحقيقية، بل قد يكون ذلك بباعث التباهي والمفاخرة، وبالتالي هذا لا يمنع وقوع الجريمة لأن هذه البواعث لا تلغي مخاطر تضليل الجمهور⁽²⁾.

1 - بن عمور سمير، صفة بشيرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة المدية، الجزائر، 2020، ص 441.

2 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 81.

3 - عرض أو بيع منتجات تحمل علامة مقلدة:

لم يقتصر التجريم على التقليد فقط، بل يشمل الجرائم غير المباشرة والتي قلّدت العلامة من أجلها، فهي لم تقلد لتكون لغرض شخصي، بل قلّدت لغرض تجاري هدفه تحقيق أرباح وهي جرائم مستقلة بحد ذاتها يكون قد سبقها تقليد سواء كان البائع أو الذي عرض للبيع أو الحائز هو المقلد أم كان شخصا آخر.

وبالرجوع للمشرع الجزائري نجد أنه لم ينص على تجريم هذه الأفعال صراحة، بل يمكن استخلاص ذلك من المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾. ويستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع منتجا واحدا أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التباديل قد ساهم في صنعها أو لم يساهم، ما دام أنه يقوم بالفعل بقصد خداع المشتري، والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في الأمر رقم 03-06⁽²⁾، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك ولاسيما في المادة 22 فقرة 02 من القانون رقم 07-79 المؤرخ في 1979/07/21، والتي تنص: « يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة في التشريع الساري المفعول »⁽³⁾.

رابعا - موقف المشرع الجزائري من المنافسة غير المشروعة وحماية العلامة التجارية:

برى المشرع الجزائري أنّ دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية تطبيقا للقواعد العامة، وهذا ما تم تجسيده في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، والتي نصت على ما يلي: « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص يخطئه ويسبب

1 - بن عمور سمير، صفة بشيرة، المرجع السابق، ص 440.

2 - بن صالح سارة، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة السياسة والقانون، عدد 15، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016/06/30، ص 390.

3 - انظر نص المادة 22 فقرة 2 من قانون رقم 07-79 مؤرخ في 21 يوليو 1979، يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 30، لسنة 1979.

ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض»⁽¹⁾، وعلى هذا الأساس يصبح بإمكان الشخص المضرور صاحب العلامة مقاضاة من صدر عنه العمل غير المشروع مطالبا إياه بجبر الضرر.

كما يمكن تأسيسها بالرجوع إلى نص المادة 10 فقرة 02 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي انضمت إليها الجزائر، ومن ثم فهي تعتبر بمثابة قانون داخلي والتي نصت على ما يلي: « تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة المشروعة»⁽²⁾.

وفي السياق نفسه هذا ما أكدته نص المادة 01 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة كما يلي: « يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين»⁽³⁾.

انطلاق من لك يتضح أنّ المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها، بل أنه اعتبر أن العلامة غير المسجلة لا يمكن أن تستند إلى أية حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء، حتى ولو كان الاعتداء يتعلق بتزوير العلامة أو تقليدها، فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة، فضلا عن أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في المجال التجاري على السلع والمنتجات ومختلف الخدمات⁽⁴⁾.

1 - انظر نص المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر العدد 78، لسنة 1975، المعدل والمتمم.

2- انظر نص المادة 10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

3 - انظر نص المادة 01 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة.

4 - بوشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، 2015، ص 17.

الفرع الثاني

شروط المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت

توسع مجال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية إلى المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وتطبق في هذه الحالة القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة رغم كون هذه المنافسة تنسم ببعض الخصوصية، ولم يضع المشرع الجزائري قواعد خاصة تنظم المسؤولية الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة، لذلك تطبق القواعد العامة حسب المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

ومن أجل قبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الإلكترونية، اشترط المشرع ضرورة وجود منافسة ما بين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني (أولاً)، مع ارتكاب هذا المنافس لخطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة (ثانياً).

أولاً - المنافسة غير المشروعة بين العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية:

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية إلى التعاملات التجارية الإلكترونية عبر الانترنت، وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تنطبق على التعاملات الإلكترونية.

استناداً إلى الاجتهاد القضائي، فإن المنافسة غير المشروعة تظهر عندما تكون العلامة المودعة قد استعملت من الغير على شكل اسم موقع، ويقع على عاتق المدعي صاحب العلامة التجارية مهمة تقديم أدلة عن الأعمال غير المشروعة التي يقوم بها مالك عنوان الموقع، وحسن النية يلعب دوراً مهماً في الحكم بوجود منافسة غير مشروعة من عدمها⁽¹⁾، وبناءً على نصت المادة 1/66 من قانون التجارة المصري رقم 17/1999

1 - مصطفى راتب حسن، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية معمقة، عدد 13، جامعة الأزهر، مصر، 2017، ص 69، 105.

المؤرخ في 17/05/1999 كما يلي: « يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم... »⁽¹⁾.

ويشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداء على العلامات التجارية وجود تنافس تجاري ما بين تاجرين متى كان يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاط مشابه، فإنه يشترط أيضاً وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني فإذا ما رفع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل الموقع الإلكتروني دعوى منافسة غير مشروعة ضد مالك الموقع وثبت للمحكمة ذلك فإنها تقضي لمالك العلامة التجارية بالتعويض⁽²⁾.

ومن أمثلة ذلك الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في 10 جويلية 2001 أين أدانت تصرف صاحب العنوان الإلكتروني وهو تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني Boistropicaux.com معتدية بذلك على العلامة التجارية Bois tropicaux التي تمتلكها شركة Le Commerce de bois واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي أنشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله⁽³⁾.

ثانياً - الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

تتعدد صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية

1 - المادة 1/66 من قانون التجارة المصري رقم 17/1999 المؤرخ في 17/05/1999.
2 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 268.
3 - نقلا عن: بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 235.

وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ إلا أنه من الممكن جمعها في أربع صور وهي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه والإدعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس⁽¹⁾.

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن اللبس والخلط هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني، ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج عن اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة الخطأ أو اللبس الحكم الصادر في قضية Guy laroche، إذ أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين مع شبكة الانترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy laroche مالكة العلامة التجارية، ما يفقدها الكثير من العملاء⁽³⁾.

ونسنتج في الأخير أنه في ظل الفراغ القانوني والعراقيل التقنية نجد بأن العلامات التجارية على شبكة الانترنت تتعرض للاستعمال غير المشروع من غير ملاكها الشرعيين عبر استغلال أسماء النطاقات المتاحة للتملك الإلكتروني، وخاصة تلك النطاقات ذات

1 - عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 239.
2 - أعزان أمين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2006، ص 450.
3 - نقلا عن: مازوني كوثر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع"، المرجع السابق، ص 357.

الدلالة المباشرة على علامات تجارية شهيرة أو متميزة خاصة داخل البلدان النامية التي يكثر فيها الطلب على منتجات وخدمات هذه النوعية الرفيعة من العلامات التجارية، واستعمالها في الترويج لمنتجات أو خدمات مقلدة لمنتجات وخدمات العلامة التجارية الأصلية.

كما أنه هناك فراغاً تشريعياً كبيراً فيما يخص موضوع أسماء النطاقات الإلكترونية ارتباطاً بمسألة حماية العلامات التجارية رغم التداخل بينهما، والمستنتج من التعريفات الفقهية والتشريعية المقدمة حول مفهوم العلامات التجارية وأسماء النطاقات الإلكترونية، وهو ما أسهم في غموض العلاقة التي تربطهما ونتج عنه عدم الاستقرار على الطبيعة القانونية لمصطلح أسماء أو عناوين النطاقات الإلكترونية⁽¹⁾.

وبالتالي من أهم الحلول المقترحة لإيقاف ووضع حد للتعدي على العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت هو إلزامية الفصل في الطبيعة القانونية لموضوع أسماء أو عناوين المواقع الإلكترونية، حتى يمكن تصنيفها ضمن المفهوم العام للعلامات التجارية المحمية بقوانين الملكية الفكرية أو استبعادها من هذا التصنيف إذا ظهر المشرع عدم ارتباطها بموضوع العلامات التجارية، بالإضافة إلى ضرورة استحداث آليات قانونية وأخرى تقنية تمكن من ضبط عمليات شراء أو امتلاك أسماء النطاقات الإلكترونية ومتابعة المعتدين على النطاقات ذات الارتباط بعلامات تجارية محمية قانوناً.

1 - محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظلّ النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر، ليبيا، 2013، ص 88.

المبحث الثاني

التعدي على مواقع التجارة الإلكترونية

تؤدي مواقع التجارة الإلكترونية دورًا مميزًا في نجاح العمليات التجارية الإلكترونية، التي أصبحت عنصرًا أساسيًا في سياسات الشركات التجارية المنافسة عن طريق إتمام الصفقات عبر شبكة الانترنت، وقد أدى هذا الدور المميز الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية إلى نشوء تحديات قانونية أمام أصحاب العلامات التجارية⁽¹⁾، مما أدى إلى ظهور العديد من الاعتداءات بين مواقع التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية، وهذا راجع إلى عدة أسباب منها مبدأ أسبقية التسجيل ومبدأ التخصص على شبكة الانترنت.

كما أدى انتشار التعاملات التجارية الإلكترونية إلى ازدياد عدد المواقع الإلكترونية الذي صاحبه ظهور أشكال جديدة للاعتداءات عليها، فالمعاملة التجارية المبرمة بمختلف الوسائل الإلكترونية، يمكن أن تتعرض لكافة أشكال صور الاعتداء على النظم المعلوماتية سواء فيما يتعلق بموضوع المعاملة التجارية أو دعامتها المستخدمة كمواقعها الإلكترونية.

فالموقع الإلكتروني ما هو إلا ابتكار جديد لأحد تطبيقات برامج الحاسوب الآلي ومعطيته وبياناته واعتباره من قبيل المصنفات الفكرية⁽²⁾، وبالتالي فلمؤلف الموقع الإلكتروني كامل الحق في تقرير نشره وتحميله وتخزينه على الحاسوب وإغلاقه وشطبه من التداول، وعليه فإن أي تصرف يمس بحقوق صاحب الموقع التجاري الإلكتروني بدون إذن صاحبه سواء بتغيير معطيات أو حذفها يعتبر تعدي على الموقع التجاري.

1 - موسى حسين العطيّات مصطفى، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 266.

2 - عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 194.

وتعد جرائم الاعتداء على مواقع التجارة الإلكترونية من أخطر جرائم المعلوماتية، لذا أولتها التشريعات اهتماما كبيرا، وبالتالي تأخذ هذه الجرائم عدة أشكال سواء عن طريق الاعتداء على نظام مواقع التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، أو الاعتداء على بيانات الموقع التجاري الإلكتروني (المطلب الثاني)، كما يمتد الاعتداء إلى أسماء النطاق (المطلب الثالث).

المطلب الأول

الاعتداء على نظام مواقع التجارة الإلكترونية

تعد جرائم الاعتداء على مواقع التجارة الإلكترونية من أخطر الجرائم المعلوماتية، ذلك أن أغلب هذه الجرائم لا يمكن ارتكابها إلا بعد الولوج إلى النظام المتعلق بها، فكل ما يتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية محلها بيانات معالجة إلكترونية، ومن ثم فإنّ اختراق موقع التجارة الإلكترونية هو اختراق لنظامها المعلوماتي الذي يستند إلى قاعدة بيانات تخدم هذه التجارة، وعليه فإنّ الدخول غير المشروع للمواقع يعد من أكثر الجرائم خطورة، وهو ما سيتم التطرق إليه في (الفرع الأول)، كما يمتد الاعتداء ويأخذ شكلا آخر ويتمثل في الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الدخول والبقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية

لم تحدد معظم التشريعات المقارنة المقصود من الدخول غير المشروع إلى نظام معلوماتي، وبما أن التجارة الإلكترونية تعتمد على تقنية المعالجة الإلكترونية للمعطيات والبيانات، فإنّ الاعتداء على مواقعها لا يخرج عن كونه أحد تطبيقات الاعتداء على نظم المعالجة الآلية للمعطيات، وبالتالي سيتم التعرض إلى تعريف فعل الدخول والبقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية (أولا)، ثم أركان جريمة الدخول أو البقاء غير

المشروعين في النظام المعلوماتي (ثانيا) وأخيرا نقوم بعرض صور وأشكال الدخول والبقاء غير المشروعين (ثالثا).

أولا - تعريف فعل الدخول أو البقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية:

لم تحدد معظم التشريعات المقارنة المقصود من الدخول غير المشروع إلى نظام معلوماتي، غير أنه يمكن تعريفه على أنه الدخول إلى المعطيات المخزنة داخل نظام الحاسوب دون رضا المسؤول عن هذا النظام.

أما فيما يخص البقاء غير المشروع فيقصد به التواجد داخل نظام مواقع للتجارة الإلكترونية ضد إرادة من له حق السيطرة على هذا النظام، وقد يتحقق فعل البقاء المعاقب عليه مستقلا عن فعل الدخول إذا تحقق الدخول إلى نظام مواقع التجارة الإلكترونية بفعل الصدفة أو عن طريق الخطأ⁽¹⁾.

ثانيا - أركان جريمة الدخول أو البقاء غير المشروعين في النظام المعلوماتي:

تقوم جريمة الدخول أو البقاء داخل النظام المعلوماتي من خلال نص المادة 394 مكرر من ق ع ج، شأنها في ذلك شأن أي جريمة أخرى، على ركن مادي وآخر معنوي نتناولها فيما يلي:

1 - الركن المادي لجريمة الدخول أو البقاء غير المشروعين في النظام المعلوماتي:

يقوم الركن المادي لهذه الجريمة على تحقق فعلي الدخول أو البقاء داخل النظام المعلوماتي، وبكفي أحدهما لتحقق الركن المادي للجريمة، يعني ذلك النشاط الذهني الذي يقوم به الجاني لغرض الوصول إلى النظام، ولم يحدد المشرع الجزائري الوسائل التي تتم بها عملية الدخول، معنى ذلك أن أية وسيلة تقنية تستعمل لغرض الدخول إلى النظام تتحقق لها الجريمة، فقد يتم الدخول لملف باستخدام الجاني كلمة السر الحقيقية المملوكة للغير بعد

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني، المرجع السابق، ص 29.

الحصول عليها بطريقة غير مشروعة أو باستخدام برنامج، ويستوي أن يتم الدخول إلى النظام المعلوماتي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فقد يعمد الجاني إلى الدخول مباشرة إلى جهاز الحاسب الآلي للضحية، كما من الممكن أن يدخل إليه بطريقة غير مباشرة أي عن بعد من خلال جهاز آخر متصل مع جهاز الضحية، وقد ذهب القضاء إلى تأييد ذلك، فقد ورد في قرار محكمة استئناف باريس الصادر في 05 أبريل 1994 من أن الدخول يشمل جميع أشكال الاختراق غير القانونية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات التي يستعملها الجاني على الحاسب الآلي⁽¹⁾.

ولقيام الركن المادي للجريمة، ليس من الضروري أن يقع الدخول إلى كامل النظام المعلوماتي، بل يكفي أن يتم الدخول إلى جزء منه، وقد أكدن المادة 394 مكرر أن الدخول يتضمن « كل أو جزء من منظومة » للمعالجة الآلية للمعطيات.

والهدف من هذا التدقيق من جانب المشرع هو تجريم بعض الحالات الشائعة التي يتم فيها الدخول إلى مجال ضيق من النظام فقط، كمن يلج إلى مجال من النظام يكون من حقه الدخول إليه، ويستغل الفرصة، ويقوم بالدخول إلى جزء آخر من النظام غير مرخص له بالدخول إليه⁽²⁾.

كما جرّم المشرع الجزائري البقاء غير المشروع إلى جانب الدخول غير المشروع في نص تجريمي واحد، كما يمكن الإشارة إلى أن عبارات المادة 394 مكرر من ق ع ج جاءت عامة، حيث جرّم المشرع الجزائري فعل البقاء دون أن يحدد حالاته⁽³⁾.

2 - الركن المعنوي لجريمة الدخول أو البقاء غير المشروع في النظام المعلوماتي:

من المتفق عليه أن جريمة الدخول أو البقاء داخل النظام هي جريمة عمدية، أي أنه

1 - بطيحي نسيمة، "جريمة الدخول أو البقاء غير المشروع إلى النظام المعلوماتي"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، العدد 1، الجزائر، بدون سنة، ص 78.

2 - Raymond Gassin, Informatique (Frande informatique), répertoire pénal, Dalloz, 1995, p 18.

3 - بطيحي نسيمة، المرجع السابق، ص 79.

يتعين أن تتجه إرادة الجاني إلى الدخول أو البقاء مع علمه ن ذلك يحظره القانون، أي بمفهوم المخالفة يستبعد من نطاق التجريم الدخول العرضي إلى النظام، غير أن الفقه اختلف حول طبيعة القصد الجنائي الذي تتحقق به مسؤولية الجاني في هذه الجريمة، بين من اعتبر أن القصد الجنائي وكذا الخاص، ويرجع هذا الاختلاف إلى التباين في تفسير مصطلح « عن طريق الغش » الذي استعمله الشرع الجزائري. ويبدو لنا أن هذه العبارة التي وردت بالمادة 394 مكرر من ق ع ج تندرج ضمن مستلزمات الركن المادي للجريمة⁽¹⁾.

فهي جريمة عمدية يتحقق فيها الركن المعنوي، بتوافر عنصري العلم والإرادة، فيجب أن ينصرف علم الجاني إلى واقعة ذات أهمية قانونية، تتمثل في كافة العناصر التي تشكل الجريمة، خاصة ما تعلق منها بأن ليس له الحق في الدخول أو البقاء في كل أو جزء من نظام المعالجة الآلية للمعطيات⁽²⁾.

يتضح كذلك أن الهدف من تجريم البقاء غير المشروع في نظام المعالجة الآلية هو تجريم البقاء غير المشروع داخل نظام المعالجة الآلية للمعطيات، فالجاني لم يقصد الدخول إلى النظام، ولكن حين تبين دخوله كان يمكن أن يغادر النظام، ومع ذلك يبقى داخل النظام وتتصرف إرادته إلى ذلك.

كما أن البقاء غير المشروع قد يتحقق مستقلا عن الدخول غير المشروع وقد يجتمعا، ويكون البقاء معاقب عليه استقلالا حين يكون الدخول إلى النظام مشروعا، ومن أمثلة ذلك إذا تحقق الدخول إلى النظام بالصدفة أو عن طريق الخطأ أو السهو، إذ ينبغي على المتدخل في هذه الحالة أن يقطع وجوده ويخرج من النظام فورا، فإن بقي

1 - بطيحي نسيمة، المرجع السابق، ص 80.

2 - حديدان سفيان، "الدخول أو البقاء عن طريق الغش في انظام المعالجة الآلية للمعطيات"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 08، جامعة قالمة، الجزائر، 2017، ص 676.

رغم ذلك فإنه يعاقب على جريمة أو فعل البقاء غير المشروع إذا ما توفر لها الركن المعنوي.

لذلك يذهب بعض الفقه إلى القول باختلاف طبيعة جريمة الدخول عن البقاء غير المصرح به، بحيث أن الأولى تكون إيجابية ووقتيّة بينما الثانية سلبية ومستمرة، ومن ثمّ فإنّه يجب أن يكون لكل منهما نص تجريمي مستقل⁽¹⁾.

ثالثاً - صور الدخول والبقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية:

فالدخول والبقاء غير المشروع في موقع التجارة الإلكترونية يمكن أن يتمّ عن طريق إدخال برنامج فيروس أو باستخدام الرقم الكودي لشخص آخر أو تجاوز نظام الحماية إذا كان ضعيفاً، أو باستعمال كلمة السرّ الحقيقية متى كان الجاني غير مخول به في استخدامها، أو الدخول من خلال شخص غير مسموح له بالدخول⁽²⁾.

ويتحقّق الدخول غير المشروع متى كان ذلك مخالفاً لإرادة صاحب النظام أو من له حق السيطرة عليه، وبالتالي فإنّ الركن المادي لجريمة الدخول غير المرخص به يتحقّق بمجرد شروع أي شخص في الدخول أو الدخول بالفعل إلى نظام المعالجة للمعطيات بأي طريقة، كما تقع الجريمة بمجرد الدخول دون اشتراط تحقق النتيجة.

ويعتبر البقاء أيضاً جريمة في الحالة التي يستمر فيها الجاني داخل النظام بعد المدة المحددة له للبقاء داخله، وقد يجتمع الدخول مع البقاء غير المصرح لهما معاً، وذلك في

1 - الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، تخصص قانون جنائي، جامعة أحمد دراية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أدرار-الجزائر، 2021، ص 168.

2 - عبد القادر القهوجي، الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 1999، ص 29.

الحالة التي لا يكون فيها للجاني له الحق في الدخول إلى النظام ويدخل إليه فعلا ضد إرادته من له حق السيطرة عليه ثم يبقى داخل النظام بعد ذلك.

فجريمة الدخول أو البقاء داخل مواقع التجارة الإلكترونية جريمة عمدية لابد فيها من توفر القصد الجنائي بعنصره العلم والإرادة، فيلزم أن تتجه إرادة الجاني إلى فعل الدخول أو البقاء في مواقع التجارة الإلكترونية وذلك بعلمه⁽¹⁾.

وبشكّل فعل الدخول غير المشروع لمواقع التجارة الإلكترونية أحد الاعتداءات الماسة بالأنظمة المعلوماتية والتي تشكّل بيانات التجارة الإلكترونية أحد أنظمتها لذا وجب التطرق إلى دراستها، ولعلّ المشرع الجزائري في إطار عصرنة منظومته التشريعية استدرك القصور الوارد على مثل هذه الجرائم وكفالة حماية الحقوق في تعاملات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تعديله لقانون العقوبات الجزائري⁽²⁾.

الفرع الثاني

الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية

ويتمثل ذلك في كل فعل من شأنه أن يؤدي إلى توقيف تشغيل نظام المعالجة ويقصد به إحداث عطب أو خلل بالشئ بما يجعله لا يقوم بعمله بصورة طبيعية (أولا)، وقد يكون ذلك بالحد من سرعة النظام المعلوماتي وجعله بطيئا أو يعطي نتائج غير مطلوبة (ثانيا)، وكذا الاعتراض غير المشروع على مواقع التجارة الإلكترونية (ثالثا) ثم الاعتداء على تصميم مواقع التجارة الإلكترونية (رابعا).

أولا - تعطيل الموقع التجاري الإلكتروني:

فقد يكون الاعتداء سواء بوسيلة مادية أو معنوية وتكون وسيلة التعطيل مادية إذا

1 - شنين صالح، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2013، ص 67.

2 - قارة أمال، الحماية الجزائرية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، دار هوم، الجزائر، 2007، ص 100.

قضت على الأجهزة المادية للنظام مثل تخريبها أو قطع شبكات الاتصال، وتكون وسيلة تعطيل المعنوية إذا قضت على الكيانات المعنوية مثل البرامج والمعطيات، كاستخدام القنبلة المعلوماتية يقع من خلالها تسريب برنامج يحتوي على تعليمات لإفساد سير النظام في وقت وتاريخ معين، أو عن طريق إدخال فيروس أو تعديل برامج كلمة السر على الدخول، أو جعل النظام بطيئا في أداء وظائفه⁽¹⁾.

فيكون تعطيل العناصر المادية إذا توقفت الأجهزة المادية للنظام للتخريب أو قطع شبكات الاتصال، أما تعطيل العناصر المعنوية فيكون بالاعتداء على أحد الكيانات المعنوية مثل البرامج والمعطيات وذلك نتيجة زرع لفيروسات تدميرية يمكن أن تصيب مواقع التجارة الإلكترونية بالشلل⁽²⁾.

ثانيا - إفساد الموقع التجاري الإلكتروني:

ف فعل الإفساد هو ذلك الفعل الذي يجعل من نظام المعالجة الآلية للمصطلحات غير قادر على الاشتغال بشكل سليم، بأن يعطي مثلا نتائج غير ذلك التي يفترض الحصول عليها ومن بين تقنيات الإفساد ما يلي:

- القنبلة المعلوماتية بحيث يدخل بواسطتها مجموعة من المعطيات يتكاثر داخل النظام وتجعله غير صالح للاستعمال.

- استخدام فيروس وظيفته القيام بتغيير غير محسوب في البرنامج والمعطيات⁽³⁾.

بالنسبة للمشرع الجزائري نص على هذه الجريمة في المادة 394 مكرر 1 من قانون

1 - شيماء عبد الغني عطاء الله، الحماية الجنائية للمعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2006، ص 130.

2 - سعدي عزوز، "التجارة الإلكترونية وتحديات الجريمة المعلوماتية"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البليدة-الجزائر، جوان 2019، ص 218 - 232.

3 - بن شهرة شول، "آليات مكافحة الجريمة المعلوماتية (مواقع التجارة نموذجاً)"، مجلة دار المنظومة، العدد 13، المركز الجامعي، غرداية-الجزائر، مارس 2010، ص 210.

العقوبات الجزائي⁽¹⁾، كما نصت عليها المادة 06 من الاتفاقية الدولية للإجرام المعلوماتي⁽²⁾.

ثالثا - الاعتراض غير المشروع على مواقع التجارة الإلكترونية:

تعد جريمة الاعتراض غير المشروع صورة من صور الاعتداء على سلامة شبكات وأنظمة المعلومات، ومعنى الاعتراض هو مشاهدة البيانات أو المعلومات أو الحصول عليها بغرض التنصت أو التعطيل أو التخزين أو النسخ أو التسجيل أو تغيير المحتوى أو إساءة الاستخدام أو تعديل المسار أو إعادة التوجيه، وذلك لأسباب غير مشروعة ودون وجه حق، وتلك الجريمة هي إحدى صور التجريم الجديدة وهي في غاية الأهمية لما كان حيث يشكل اعتراض البيانات أو المعلومات ضررا بالغ الخطورة.

وقد قضت المحكمة الإدارية العليا لمجلس الدولة المصري أن المشرع حظر على مقدمي الخدمة كل من الاعتراض والاختراق، فالاعتراض يشمل كل مشاهدة البيانات أو المعلومات أو الحصول عليها بغرض التنصت أو التعطيل أو التخزين أو النسخ أو التسجيل أو تغيير محتوى أو إساءة الاستخدام أو تعديل المسار أو إعادة التوجيه، وذلك لأسباب غير مشروعة ودون وجه حق.

ولقد ميّزت التوصية الصادرة عن المجلس الأوروبي بين شكلين من أشكال المحو الذي يلحق بالمعلومات، الأول يتعلق بمحو المعلومات تماما، والثاني بإخفاء المعلومات بحيث لا يمكن الوصول إليه دون أن يترتب عن ذلك محوها تماما.

ومن القضايا التي تتعلق بهذا الفعل قضية شركة TRW Company Credit data

1 - انظر نص المادة 394 مكرر 1 من ق ع ج.

2 - انظر مرسوم رئاسي رقم 14-252، مؤرخ في 08 سبتمبر 2014، يتضمن المصادقة على الاتفاقية الدولية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، المحررة في القاهرة بتاريخ 21 ديسمبر 2010، ج ر عدد 57، لسنة 2014. نص المادة 06 من الاتفاقية.

الأمريكية التي كانت تعمل على تزويد عملائها (بنوك، شركات، متاجر...) بمعلومات من خلال أنظمة حاسباتها الآلية تتعلق بالمركز الائتماني لأفراد الجمهور نظير اشتراك يدفعه هؤلاء العملاء، وكانت هذه الشركة تضم في أنظمة حاسباتها معطيات تتعلق بحوالي خمسين مليون شخصاً عام 1976، وقد اشتغل موظف بالشركة يعمل كاتباً بقسم علاقات المستهلكين هذا النشاط، وقام ببيع مراكز ائتمانية جيدة، قام باختلافها لذي المراكز الائتمانية الرديئة مقابل مبلغ معين من المال يدفعه هؤلاء، وذلك عن طريق محو المعطيات المتعلقة بالمراكز الائتمانية الرديئة أو تعديلها أو استبدالها بمعطيات يملئها أصحاب تلك المراكز لتحسن من مركزهم الائتماني ليصلوا على سجل ائتماني نظيف.

وبلاحظ أن هذه العملية كانت تتضمن مختلف أشكال التلاعب بالمعطيات وهي الإزالة والتعديل والإدخال، بحيث أن هذا الموظف كان يزيل بعض المعطيات ويدخل محلها أخرى، وكنتيجة لهذه التلاعبات فقد تورط العديد من عملاء الشركة في معاملات مالية وتجارية مع أشخاص ذو سمعة ائتمانية سيئة⁽¹⁾.

رابعا - الاعتداء على تصميم مواقع التجارة الإلكترونية:

وهي تعتبر كأحد صور الاعتداء على سلامة شبكات وأنظمة وتقنيات المعلومات، فجريمة الاعتداء على تصميم الموقع هي من أحد الجرائم المستحدثة التي أنتجها التطور التكنولوجي في مجال المعلومات، وهذا ما نص عليه وجزمه المشرع المصري في الاعتداء على تصميم الموقع ووصف فعل الاعتداء أنه كل من أتلف أو عطل أو أبطأ أو شوه أو أخفى أو غير تصاميم موقع خاص بشركة أو مؤسسة أو منشأة أو شخص طبيعي يغير وجه حق، وهي إحدى الجرائم المعلوماتية التي أنتجتها تقنية المعلومات⁽²⁾.

1 - نقلا عن: الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص 196.
2 - أشرف محمد نجيب السعيد الدريني، "جرائم الاعتداء على سلامة شبكات وأنظمة وتقنيات المعلومات"، مجلة روح القوانين، العدد 95، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2021، ص 292.

وقد سار كل من التشريعين الكويتي والسعودي في النهج نفسه عن طريق تجريم هذه الأفعال والسلوكيات المتعلقة بالاعتداء على تصاميم موقع سواء أكان مملوكا ملكية خاصة لشخص طبيعي أو شركة أو مؤسسة أو منشأة.

وفي جميع الأحوال يؤخذ على كافة هذه التشريعات قيامها على النحو المتقدم بتناول هذه الجريمة بشكل مستقل في نصوص خاصة تتعلق بها، في حين أن طبيعة هذه الجريمة تتشابه إلى حد كبير مع جريمة الاعتداء على سلامة البيانات والمعلومات والنظم المعلوماتية، ولا تخرج عن نطاقها، فكان من المتعين إدراجها ضمن هذه الجريمة⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد أوصى المؤتمر الدولي الخامس عشر الجمعية الدولية لقانون العقوبات المنعقد في ريو دي جانيرو بالبرازيل، في الفترة من 4 - 9 سبتمبر سنة 1994 باعتماد الجرائم التالية التي اقترح المجلس الأوروبي تجريمها باعتبارها تمثل قائمة الحد الأدنى للجرائم التي يمكن للمشرع الجنائي أن يسترشد بها، ومن بينها الإضرار ببيانات وبرمج معلوماتية، الاعتراض غير المصرح به، وكذا إتلاف بيانات أو برامج المعلومات⁽²⁾.

المطلب الثاني

الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية

إن جرائم الاعتداء على مواقع التجارة الإلكترونية تصنف ضمن الجرائم المعلوماتية، وبالأخص ضمن جرائم التعدي على نظام المعالجة الآلية للبيانات أو المعطيات، فكل ما يتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية محلها بيانات معالجة إلكترونياً، ومن ثم فإن اختراق موقع التجارة الإلكتروني هو اختراق لنظامها المعلوماتي الذي يستند إلى

1 - حاتم أحمد محمد بطيخ، "تطور السياسة التشريعية في مجال مكافحة جرائم تقنية المعلومات (دراسة تحليلية مقارنة)"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 01، جامعة عين شمس، مصر، 2021، ص 49.

2 - العاني محمد شلال، "الحماية الجنائية للبيانات المعالجة إلكترونياً"، مجلة الفكر الشرطي، العدد 01، مركز بحوث الشرطة، القيادة العامة لشرطة الشارقة، الإمارات، 2002، ص 217.

قاعدة بيانات تخدم هذه التجارة، ومن أهم هذه الاعتداءات تتمثل في عملية التلاعب ببيانات المواقع التجارية الإلكترونية⁽¹⁾، والتي تأخذ عدة أشكال وصور منها إدخال بيانات جديدة في مواقع التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، أو عن طريق محو بيانات كانت موجودة (الفرع الثاني) وكذا عن طريق التعديل في بيانات الموقع التجاري (الفرع الثالث).

الفرع الأول

إدخال بيانات جديدة في مواقع التجارة الإلكترونية

يقصد بالإدخال إضافة معطيات جديدة سواء كانت المواقع خالية أو كان بها معطيات سابقة، إذ يتم إدخال هذه المعطيات بقصد التشويش على صحة المعطيات القائمة، وذلك بإدخال برامج خبيثة تضيف معلومات جديدة كفيروسات معلوماتية⁽²⁾.

ويحدث عادة هذا الفعل من قبل من له مركز متنفذ في النظام المعلوماتي ويتعامل معه أو من يكتسب آلية الدخول إليه، ويقصد بفعل الإدخال إدخال بيانات في نظام المعالجة لم تكن موجودة من قبل، ويتم فعل الإدخال بغرض التعديل في البيانات القائمة مما يؤثر على صحتها بإضافة معطيات جديدة، ويقع فعل الإدخال حين يتمكن الحامل الشرعي للبطاقة الممغنطة التي تسحب بها النقود بالسحب أكثر من رصيد حسابه الحقيقي، وتقع حتى من حاملها غير الشرعي عند سرقتها أو فقدانها أو تزويرها.

كذلك من بين الصور العملية لفعل إدخال معلومات مصطنعة، قيام مسؤول معلوماتي في مؤسسة بإدخال مستخدمين في النظام لا وجود لهم أو إبقائهم بالرغم من عدم وجودهم، ولعل اصطناع المعلومات أو إضافتها هو العامل الأكثر سهولة في التنفيذ بالأخص في

1 - محمود أحمد عبابنة، جرائم الحاسوب وأبعادها الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

2 - سعيدي عزوز، المرجع السابق، ص 228.

المنشآت ذات التعاملات المالية⁽¹⁾.

من خلال الاطلاع على نصوص المواد 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري، وكذا المادة 3-323 من ق ع ف، والمادة 04 من الاتفاقية الأوروبية في شأن جرائم تقنية المعلومات، نستنتج أن الركن المادي لجريمة التلاعب بالمعطيات يتم بسلوك إجرامي يرتكبه الجاني، يتحقق بارتكاب فعل الإدخال أو المحور أو التعديل، وينصب هذا السلوك على محل معين وهو المعطيات، ويستهدف تحقيق نتيجة معينة تتمثل في تغيير الحالة التي تكون عليها المعطيات في بيئتها التقنية.

فالمشرع الجزائري في جريمة التلاعب بالمعطيات سواء عن طريق إدخال بيانات جديدة أو محوها لا يحمي نظام المعالجة الآلية للمعطيات من الناحية المادية بقدر ما يوفر الحماية للمعطيات الموجودة داخل النظام ذاته، وبالتالي تتحقق جريمة الاعتداء على الموقع بمجرد ارتكاب واحد من الأفعال التي نصت عليها المادة 394 مكرر 1 من ق ع ج وهي الإدخال والتعديل والإزالة للمعطيات التي يتضمنها النظام، ولا يشترط فيها أن تقع مجتمعة بل يكفي أن يقع فعل واحد منها.

ومن الصور العملية لإدخال معلومات مصطنعة، نذكر قيام مسؤول شركة تجارية بإدخال أو تعديل في معدلات الفائدة لبعض العملاء، وقد يكون التلاعب في معلومات العمليات مثل إدخال فاتورة وهمية باسم أحد الموردين.

كما تعرض القضاء الفرنسي لجريمة التلاعب بالمعطيات في العديد من أحكامه، منها ما ذهب إليه محكمة استئناف باريس التي أدانت سنة 1990 أحد الأشخاص بتهمة إتلاف المعلومات، وذلك لقيامه بإدخال بيانات غير صحيحة إلى النظام⁽²⁾.

1 - بن شهرة شول، المرجع السابق، ص 121.

2 - نقلا عن: الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات، المرجع السابق، ص 190.

الفرع الثاني

محو بيانات كانت موجودة

يقصد بالمحو إزالة كل معطيات مواقع التجارة الإلكترونية والتي كانت قائمة أصلاً، أو جزء منها، سواء ما تعلق مثلاً بعرض السلع والخدمات، وكذا بيان أسعارها، وذلك باستعمال برامج مدمرة مثل القنابل المعلوماتية⁽¹⁾.

ويذكر البعض بأن فعل المحو يتمثل في إتلاف أو محو معطيات متعلقة ببيانات التجارة الإلكترونية التي يعالجها النظام آلياً، والموجودة في المواقع أو داخل الحاسب الآلي، ويتحقق بإزالتها كلها أو إزالة جزء من المعطيات فقط، إذ يقع هذا الفعل بإزالة جزء من المعطيات المسجلة على الدعامات الموجودة داخل النظام أو تحطيم الدعامات أو نقل أو تخزين جزء من المعطيات على المنطقة الخاصة بالذاكرة، ويتم عن طريق برامج غريبة تتلاعب في هذه المعطيات، وتتسبب بمحوها كلياً أو جزئياً وأحياناً تتم بواسطة استخدام القنبلة المعلوماتية الخاصة بالمعطيات أو برنامج المحاة، أو بواسطة فيروسات يصممها مجرم معلوماتي محترف ذو قدرة عالية في تقنية المعلومات.

يقوم المجرم الإلكتروني بشن هجمات إلكترونية من خلال الشبكات المعلوماتية بقصد تدمير المواقع والبيانات الإلكترونية، وإلحاق ضرر بالبنية المعلوماتية التحتية وتدميرها كإتلاف أو محو تعليمات البرامج أو البيانات ذاتها، فعادة لا يستهدف مرتكب هذا الاعتداء فائدة مالية لنفسه بل لإحداث ضرر أو إعاقة نظام المعلومات في الأداء بوظائفه.

فعملية المحو عادة ما تستهدف مخازن للمعلومات الحساسة كالملفات المغلقة وخطة التسويق، بل يمتد إلى الأنظمة الخاصة التي تتضمن بيانات ذات قيمة كهدف لأنشطة

1 - حسين بن سعيد بن سيف الغافري، الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية، مقال منشور على الموقع التالي:

www.minshawi.com

السرقه والاعتداء على الملكية الفكرية كسرقة أسرار تجارية وإعادة إنتاج ونسخ الملفات المحمية⁽¹⁾.

الفرع الثالث

تعديل بيانات مواقع التجارة الإلكترونية

ويقصد بفعل التعديل تغيير معطيات كانت موجودة داخل النظام واستبدالها بمعطيات أخرى، يختلف فعل التعديل عن فعل المحو، وذلك بأن سلوك الجاني في فعل التعديل إيجابي، أي أنه يقوم بتغيير المعطيات الموجودة داخل النظام واستبدالها بمعطيات أخرى أو عن طريق التلاعب في البرنامج، وذلك بإمداده بمعطيات مغايرة تؤدي لنتائج مغايرة عن تلك التي صمم البرنامج لأجلها.

وأفعال الإدخال أو المحو أو التعديل وردت على سبيل الحصر، فأى فعل عدا هذه الأفعال ولو تضمن اعتداء على هذه المعطيات الموجودة داخل نظام المعالجة الآلية للمعطيات، فإنه لا يخضع للتجريم بصورة الاعتداء العمدي على المعطيات، كما لا يقع تحت طائلة التجريم فعل نسخ المعطيات أو فعل نقلها أو فعل التنسيق أو التقريب فيما بينها كون هذه الأفعال لا تنطوي على إدخال أو محو أو تعديل⁽²⁾.

إنّ الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية يتجسد في ثلاث صور، وهي فعل الإدخال والمحو والتعديل، كما أن المشرع لم يشترط اجتماع هذه الصور، بل يكفي أن يصدر عن الجاني إحداها فقط لكي يتوفر الركن المادي، وكل هذه الأفعال تنطوي على التلاعب في المعطيات التي يحتويها نظام المعالجة الآلية، كما أن هذا السلوك يجسد فعل

1 - عفاف خديري، الحماية الجنائية للمعطيات الرقمية، رسالة دكتوراه علوم في القانون الجنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر، 2018، ص 119.

2 - بن شهرة شول، المرجع السابق، ص 14، 15.

التخريب وإفساد المعطيات التي يتضمنها نظام المعالجة الآلية⁽¹⁾.

بالرغم من المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، إلا أنه ظهرت العديد من المخاطر القانونية التي تؤثر سلباً على الشركات التجارية والمستهلكين والتي تتمثل أساساً في نقص الحماية القانونية اللازمة⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري بالرجوع إلى الفقرة الثانية من المادة 394 مكرر من ق ع ج، فإذا ترتب عن الدخول غير المشروع للنظام سواء عن طريق الحذف في المعطيات أو إزالتها أو إحداث تعديلات أو تغييرات فيها دون حذفها، يتم تشديد العقوبة.

فالتعديل يتعين أن يكون بطريق الغش ويعني تغيير المعلومات داخل النظام واستبدالها بمعلومات أخرى، وهو عبارة عن تغيير غير مشروع للمعلومات⁽³⁾.

وقام المشرع الجزائري بوضع بعض القواعد الوقائية في القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، والتي تسمح بالرصد المبكر للاعتداءات المتمثلة بتحديد مصدرها والتعرف على مرتكبها وذلك من خلال نص المادة 4 الفقرة الثانية⁽⁴⁾، وكذا القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جويلية 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، والذي يحوي مجموعة من الضمانات

1 - بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2012، ص 183.

2 - Josef Drexl, "Le commerce électronique et la protection des consommateurs", Revue internationale de droit économique, N 2002/ 2-3, France, 2002, p 01-138.

3 - حمودي ناصر، "الحماية الجنائية لنظم المعالجة الآلية للمعطيات"، المجلة الأكاديمية للباحث القانوني، العدد 02، 2016، ص 82.

4 - انظر نص المادة 4 فقرة 2 من القانون رقم 09-04، المؤرخ في 05 أوت 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر عدد 47، صادر بتاريخ 16 أوت 2009.

والقواعد الإجرائية التي تحمي البيانات الشخصية، وتضمن عدم انتهاك حرمة حياته الخاصة⁽¹⁾.

فجريمة التزوير المعلوماتي نص عليها المشرع الفرنسي في المادة 1/441 من قانون العقوبات الفرنسي لسنة 1994، التي تنص على أنه: « يعد تزويرا كل تغيير بطريق الغش في مكتوب أو في أي دعامة أخرى تحتوي تغييرا عن الفكر للحقيقة »⁽²⁾.

ويتمثل الركن المادي لهذه المادة في تغيير الحقيقة في محرر إلكتروني سواء تمثلت في مخرجات ورقية مكتوبة أو كانت مرسومة، وكذلك قد يتم في مخرجات إلكترونية محفوظة على دعامة كبرنامج منسق على أسطوانة⁽³⁾.

ونستنتج أن المشرع الجزائري قام بتعديل قانون العقوبات سنة 2004 من أجل مواجهة الاعتداءات الماسة بنظم المعالجة الآلية للمعطيات، لذا أقر لها حماية أولا للنظم في حد ذاتها لوضع حد لجرائم التخريب والإفساد والتعطيل، وهي اعتداءات لا يمكن أن تتم إلا من خلال الدخول داخل هذه النظام أو البقاء غير المشروع فيها.

لذا يمكن القول أن المشرع الجزائري يكون قد حقق حماية لنظم المعلومات من جهة، ومن جهة أخرى وضع حماية للمعلومات التي تحتويها مهما كان نوعها أو شكلها أو طبيعتها، وهذا ما يدل على أن قانون العقوبات بعد أنه تبقى هذه القواعد غير كافية، ولا تستجيب بالقدر المطلوب لمواجهة جرائم الاعتداء على الأنظمة المعلوماتية.

1 - الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات، المرجع السابق، ص 74.

2 - انظر نص المادة 1/144 من قانون العقوبات الفرنسي القانون رقم 2015/912 المؤرخ في 24 جويلية 2015، ج ر ج ف عدد 171، صادر بتاريخ 26 جويلية 2015.

3 - صالح شنين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 26.

المطلب الثالث

الاعتداءات الواقعة على أسماء النطاقات

يعتبر نظام أسماء النطاقات (أسماء العناوين الإلكترونية) من أهم الأنظمة الموجودة على الشبكة وأكثرها حساسية، لذا يعتبر اسم العنوان الإلكتروني بمثابة المفتاح الرئيسي بالنسبة إلى المواقع التجارية الإلكترونية، فإذا تعرض هذا النظام للتخريب أو التعطيل من قبل القرصنة، فإن ذلك سيؤدي إلى حدوث أضرار كبيرة وخطيرة بمستخدمي الانترنت مثل توجيههم لمواقع وهمية ثم سرقة معلوماتهم الشخصية أو تعطيل شبكة الانترنت، وبالتالي سوف نتطرق إلى مفهوم أسماء النطاق (الفرع الأول)، كما ظهرت الكثير من الاعتداءات عليها كقرصنة أسماء المواقع الإلكترونية (الفرع الثاني)، وتزوير العناوين من خلال نظام أسماء النطاقات (الفرع الثالث).

الفرع الأول

مفهوم أسماء النطاق

تم الاعتراف بأسماء النطاق وذلك نظرا لأهميتها العملية في مجال التجارة الإلكترونية، لذا ظهرت هناك العديد من الخلافات الناشئة عن سوء استعمالها وأغلبها تمثل اعتداءات تمس بحقوق مالكيها، نظرا للخسائر المالية الضخمة المترتبة عنها، وبالتالي انطلقا من أهمية أسماء النطاق والمكانة التي اكتسبتها في مجال التجارة الإلكترونية، هذا ما أثار اهتمام الفقه والقانون، لذا ظهرت هناك عدة تعاريف وبالتالي سيتم التطرق إلى التعريف الفقهي (أولا)، ثم التطرق إلى التعريف التشريعي له (ثانيا).

أولا - التعريف الفقهي لأسماء النطاق:

لقد اثار تعريف اسم النطاق جدلا كبيرا لدى الفقه، لذا تباينت تعريفاته وسبب ذلك راجع إلى اختلاف الرؤية التي يستند إليها كل فقيه عند تعريفه لاسم النطاق⁽¹⁾. فانقسم الفقه بين

1 - فانت حسن حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 52.

من اعتمد على الجانب الفني في تعريفه، وبين من استند إلى تكوينه وآخرون اعتمدوا في تعريفه على الوظيفة التي يؤديها اسم النطاق⁽¹⁾.

ومن بين التعريفات التي استندت على الطبيعة الفنية لاسم النطاق نجد أن بعض الفقهاء قد عرّف اسم النطاق بأنه: « مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكّل مصطلحا يتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة ».

ويعتمد أنصار هذا الرأي على العملية التقنية لتحوّل اسم النطاق من سلسلة أحرف إلى سلسلة أرقام تمكن من انتقال المعلومة على شبكة الانترنت.

واستند جانب آخر من الفقه إلى تكوين اسم النطاق وعرّفه بأنه: « علامة تأخذ صورة اندماج للسلسلة الرقمية والسلسلة الحرفية بحيث تتولى هذه العلامة تحديد مكان الحاسوب أو الموقع أو صفحة الانترنت »⁽²⁾.

وعرّف آخرون اسم النطاق استنادا إلى الوظيفة التي يؤديها فهناك من عرّفه كما يلي بأنه: « بدائل العنوان البريدي المحدد للتعرف على شخص بعينه عبر شبكة المعلومات ».

وبالتالي نجد هذه التعريفات جاءت لتشمل أسماء النطاق بصورة عامة، إذ تناولت الجانب الفني والجانب التركيبي، بالإضافة للوظيفة التي تؤديها.

ثانيا - التعريف التشريعي لأسماء النطاق:

لا نجد في التشريع الجزائري ما يبيّن تعريف اسم النطاق، وفي ظل هذا الفراغ القانوني كان لابدّ من البحث في القواعد التنظيمية التي وردت على صورة ميثاق تسمية النطاقات (dz) و(الجزائر).

1 - فاتن حسن حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 53.

2 - Romain gola, La régulation de l'internet : Nom de domaine et droit des marques, thèse de doctorat, Université de Montréal Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III, Marseille, 2002, p 54.

وميثاق التسمية في الجزائر لم يتضمن أي تعريف لاسم النطاق، هذا ما يقودنا للبحث عن القواعد العامة والقوانين الخاصة التي لها علاقة بالموضوع كقانون المعاملات الإلكترونية.

وبالرجوع للقواعد العامة والقوانين الخاصة ذات العلاقة بالموضوع في التشريع الجزائري لا نجد أي تعريف لاسم النطاق، فكان من الضروري إدراج تعريف له وكذا أسس وإجراءات تسجيله لأنه في الأساس هذا ما كان يجب تحديده كأول مرحلة، لكن هذا لا يمنع من اللجوء إلى أسس وإجراءات تسجيل أسماء النطاق في التشريع الجزائري لاستخلاص تعريف أسماء النطاق، وحسب هذا الميثاق يمكن تعريف أسماء النطاق بأنها: « عنوان فريد قد يكون لاتينيا أو عربيا يقع ضمن النطاقات العليا للدولة، بحيث يسمح هذا العنوان بتحديد الموقع على شبكة الانترنت وصاحبه وفقا للأحكام المنصوص عليها في سياسة التسجيل »⁽¹⁾.

وتعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية أسماء النطاق بأنها أسماء يسهل تذكرها، وتستخدم للنفاد إلى المواقع على الشبكة الرقمية وتقابل هذه الأسماء أرقام بروتوكول الانترنت الوحيدة التي تفيد كعناوين للوصول إلى الانترنت، وتسمح للمستخدمين بالنفاذ إلى مواقع إلكترونية على الانترنت.

ويعتبر اسم النطاق الكيان الفعلي للموقع على فضاء الانترنت، فهو عنوان الانترنت وإشارة مميزة لكل مقولة أو شركة، كما يعتبر هوية كل موقع إلكتروني ووسيلة للوصول إلى تلك المواقع دون الحاجة للبحث في محركات البحث، لذا يمكن القول بأن اسم الموقع بالنسبة للتجارة الإلكترونية يعتبر بمثابة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية⁽²⁾.

1 - سعيد مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق"، مجلة تاريخ العلوم، العدد 6، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، ديسمبر 2014، ص 145.

2 - زواني نادية، "حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والإيكان"، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 300.

الفرع الثاني

قرصنة أسماء المواقع الإلكترونية

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو ما يسمى بالسطو الإلكتروني قيام شخص لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة اسم نطاق على شبكة الانترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة التجارية أو بقصد إعادة بيع اسم النطاق إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مبالغ فيه⁽¹⁾. لهذا يجب التعريف بالقرصنة الإلكترونية لأسماء هذه المواقع (أولا) ثم نتعرض إلى أسباب قرصنتها (ثانيا).

أولا - تعريف القرصنة الإلكترونية لأسماء المواقع:

تتص معظم القوانين على أن تسجيل علامة تجارية يملكها الغير كاسم موقع يعد تعديا على العلامة التجارية، وهو ما يعرف بالسطو الإلكتروني، وتعرف القرصنة الإلكترونية بأنه تسجيل اسم موقع إلكتروني بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة من طرف بعض الأشخاص أو الشركات، بحيث يتضمن اسم الموقع الإلكتروني هذا اعتداء على علامة تجارية قائمة مسجلة باسم شخص أو شركة أخرى بقصد الإضرار بمالك العلامة، أو يقصد بها إعادة بيع اسم الموقع الإلكتروني إلى المالك الأصلي للعلامة بسعر مبالغ فيه، فتظهر هنا سوء نية مسجل اسم الموقع الإلكتروني الذي يسعى إلى تحقيق الربح المادي جراء منع مالك العلامة التجارية من تسجيل هذا العنوان، ومن ثمة إعادة بيعه لأحد منافسيه.

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فقامت بتعريف القرصنة الإلكترونية بانها تسجيل اسم المجال بسوء نية⁽²⁾.

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 102.

2 - قوريش نصيرة، "القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 9، جامعة الجزائر 1، مارس 2018، ص 186.

ثانيا - أسباب قرصنة أسماء المواقع التجارية الإلكترونية:

إن أهمية أسماء النطاقات تجعلها محلا للنزاعات شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية بسبب إمكانية السطو عليها إلكترونيا، وتنتشأ هذه النزاعات عندما تصطدم مؤسسة ما بالتواجد المسبق لاسم النطاق يحمل علامتها التجارية تم تسجيله من قبل جهات ليست لها اية علاقة به، مستغلين في ذلك قانون العلامات المعمول به الذي يقوم على أساس الأسبقية في التسجيل، كما أنه بسبب انخفاض تكاليف التسجيل يسارع القرصنة إلى تسجيل العلامات المعروفة التي تملكها شركات ناجحة، مما يعيق أصحاب الحق الأصليين في التعريف بأنفسهم وبمنتجاتهم بسهولة عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

وهناك عدة شركات تجارية ناشطة في مجال التجارة الإلكترونية، وسجلت آلاف الأسماء والعلامات التجارية لشركات أخرى على أمل إعادة بيعها إلى أصحابها الحقيقيين بمبالغ ضخمة، وهذا ما يسمى بقرصنة أسماء النطاقات⁽²⁾.

إن الهدف الأساسي لقرصنة أسماء المواقع التجارية الإلكترونية هو قصد الاحتيال على الزبائن بإيهامهم أن الموقع الذي يحمل اسم النطاق لعلامة إحدى الشركات التجارية يعود لتلك الشركة مالكة العلامة نفسها، والتي يثق الزبائن بها لسمعتها الجيدة، فيقوم حامل اسم النطاق بإنشاء نشاطات تجارية وهمية على الموقع تحت علامة الشركة.

فتكون القرصنة الإلكترونية سواء قصد السطو على اسم النطاق وإعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة، أو قصد منع المالك من تسجيل هذا الاسم⁽³⁾.

1 - زالة سعيد يحي، قرصنة أسماء الدومين وأثرها في حرية التعبير، مقال منشور على الموقع: www.sotakhr.com، والاطلاع عليه بتاريخ 2020/11/25، ص 03.

2 - خالد التلاحمة، "النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت"، المرجع السابق، ص 563.

3 - رضوان عبيدات، المرجع السابق، ص 720.

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الإلكتروني، الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterro الفرنسية عام 2000 وجاء في هذا الحكم ما يلي:

« البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكلها من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من أشتك فيها ».

وفي هذا الحكم كانت هناك قرصنة لشركات مشهورة عالميا مثل: "Suisses"3، "Chouchou"، "La redoute"، "Hellino" ويعتمد القرصنة في بيع أسماء النطاقات التي سجلوها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره العلامات التجارية المشهورة، ليقوم بتسجيل أسماء نطاقات إلكترونية تمثلها، فهم مطمئنون أن مالك العلامة المشهورة حرصا منه على سمعة علامته، سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا الاسم بأي ثمن يطالبه القرصنة.

والواقع أن ظاهرة بيع أسماء النطاقات بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الأصليين أصبحت واقعا لا يمكن إنكاره، بحيث يمكن القول بأنها أصبحت تشكل سوقا لبيع أسماء النطاقات فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الانترنت مختصة ببيع أسماء النطاقات الإلكترونية.

وتسجل المجالات المختصة بالانترنت وأسماء النطاقات ارتفاعا ملحوظا في أثمان هذه النطاقات، خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة فعلى سبيل المثال وصل ثمن اسم النطاق "Altavista.com" إلى 3,3 مليون دولار دفعته شركة "Compap" لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن اسم النطاق "Mp3 Audiobooks" إلى 8 مليون دولار⁽¹⁾.

1 - نقلا عن: حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم قانون خاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 258 - 260.

الفرع الثالث

تزوير العناوين من خلال نظام أسماء النطاقات

نتيجة للدور الكبير والمهم الذي يؤديه اسم النطاق على شبكة الانترنت في عملية تنشيط التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال التعريف بالسلع والخدمات والشركات التجارية، ونظرا لأهمية العلامة التجارية في المجال التجاري ودورها الفعال في تسويق المنتجات والخدمات المحلية والدولية، فقد ظهرت عدة صور للتعدي عليها عبر شبكة الانترنت، ومن بينها التزوير المعلوماتي، والذي نتطرق إلى تحديد تعريفه (أولا)، كما تتم هذه العملية عن طريق استخدام القراصنة لعدة أساليب لتحقيق أهدافهم في عملية الاعتداء على أسماء المواقع من أجل الوصول لأغراض مالية وتجارية (ثانيا).

أولا - تعريف التزوير المعلوماتي:

يقصد به إدخال أو إضافة معطيات جديدة إلى الدعامة الخاصة بها، سواء كانت خالية أم كان يوجد عليها معطيات من قبل، أما المحو فيتمثل في إزالة جزء من المعطيات المسجلة على الدعامة والموجودة داخل النظام المعلوماتي، أو تنظيم تلك الدعامة، أو نقل وتخزين جزء من المعطيات إلى المنطقة الخاصة بالذاكرة، والتعديل يعني تغيير المعطيات الموجودة داخل النظام واستبدالها بمعطيات أخرى.

لذلك التزوير الإلكتروني هو أبسط وأسهل لأنه يحتاج فقط إلى إدخال كلمات أو تغيير معاني كلمات بالحذف أو الإضافة أو التعديل عليها⁽¹⁾.

وهذا ما ورد في نص المادة 01/323 من قانون العقوبات الفرنسي والمعدلة بموجب القانون رقم 2015/912 المؤرخ في 2015/07/27: « كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية للمعطيات، أو محا أو عدّل بطريق الغش تلك المعطيات

1 - حفصي عباس، جرائم التزوير الإلكترونية دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، الجزائر، 2015، ص 29.

يعاقب بالسجن لمدة عامين وغرامة قدرها 60000 يورو، وأيضا كل من أدى إلى حذف أو تعديل البيانات الموجودة في النظام أو إعاقة سير عمل هذا النظام يعاقب بالسجن لمدة 03 سنوات وغرامة قدرها 100000 يورو»⁽¹⁾.

أما المشرع الجزائري فقد نصّ في المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري على: « يعاقب بالحبس من 3 أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 دج إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك»⁽²⁾.

فالتزوير الإلكتروني يعني تغيير للحقيقة يرد على مخرجات الحاسب الآلي سواء تمثلت في مخرجات ورقية مكتوبة كذلك التي تتم عن طريق الطابعة، أو كانت مرسومة عن طريق الرسم، كذلك قد يتم في مخرجات ورقية شرط أن تكون محفوظة على دعامة كبرنامج منسوخ على أسطوانة، شرط أن يكون المحرر الإلكتروني ذا أثر في إثبات حق أو أثر قانوني معين.

أما من الناحية الإجرائية، فيعرّف التزوير الإلكتروني بأنه تغيير البيانات والمعلومات في المستندات المعالجة آليا باستخدام الأجهزة وبرمجيات الاختراق⁽³⁾.

كما عرّفها المادة 07 من اتفاقية بودابست لمكافحة جرائم المعلوماتية لسنة 2001 كما يلي: « التزوير المرتبط بالكمبيوتر: تعتمد كل دولة طرف ما يلزم من تدابير تشريعية وغيرها من التدابير لتجريم الأفعال التالية في قانونها الوطني، اذا ما ارتكبت عمدا وبغير حق: إدخال، تغيير، حذف أو اتلاف بيانات كمبيوتر بشكل يجعل بيانات غير أصلية تبدو

1 - انظر نص المادة 323 فقرة أولى من قانون العقوبات الفرنسي والمعدلة بموجب القانون رقم 2015-912.

2 - انظر نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري.

3 - كمال بن عبد الرحمن الدوغان، التزوير الإلكتروني وطرق إثباته، بحث مقدم للمعهد العالي للدراسات الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 6.

أصلية بقصد اعتبارها أو استخدامها لأغراض قانونية...»⁽¹⁾.

ثانيا - أساليب تزوير أسماء النطاقات:

لا تستخدم عملية تزوير أسماء النطاقات طرق جديدة لتنفيذها، فهي تستخدم طرق معروفة مثل طريقة تسميم ذاكرة التخزين المؤقت لنظام أسماء النطاقات، أو محاكاة أسماء النطاقات أو قطف النطاقات، لكنها تستخدم هذه الطرق لأغراض مختلفة.

وبعد قيام المخترق بتوجيه المستخدم إلى الموقع المزيف، يستطيع بعد ذلك أن يستخدم عدة أساليب منها محاكاة الموقع الأصلي من أجل الحصول على معلومات سرية من هذا المستخدم مثل البحث عن كلمة المرور أو رقم حسابه البنكي. الخطورة في هذا الأسلوب هو أنه بمجرد تزيف خادم واحد يستطيع المخترق خداع عدد كبير من المستخدمين دون اية دراية منهم، ويستطيع المستخدم القيام بعملية تزوير أسماء النطاقات باستخدام عدة أساليب منها:

1 - تسميم الذاكرة المؤقتة لنظام أسماء النطاقات المحلي:

يتم ذلك باستخدام عدّة طرق منها إرسال فيروس عبر البريد الإلكتروني أو استغلال ثغرة من ثغرات النظام لتغيير عنوان البروتوكول الانترنت لموقع معين في الذاكرة المؤقتة.

2 - تسميم الذاكرة المؤقتة لخادم نظام أسماء النطاقات:

يقوم جميع خادمي نظام أسماء النطاقات بحفظ الطلبات السابقة للمستخدمين في ذاكرة مؤقتة لفترة محددة، من أجل تسريع الرد على المستخدمين للمواقع الأكثر طلبا، وهذه الذاكرة المؤقتة يمكن تسميمها من خلال استغلال ثغرة في نظام تشغيل الخادم أو التطبيق المستخدم لتقديم الخدمة نفسه⁽²⁾.

1 - انظر نص المادة 07 من اتفاقية بودابست بشأن جرائم الانترنت الموقع عليها بتاريخ 2001/11/23، التي دخلت حيز التنفيذ في 01 جويلية 2004.

2 - حواس فتيحة، المرجع السابق، ص 265 و 266.

3 - استخدام أدوات كسر كلمات السر:

وهي عبارة عن اقراص وبرامج تحتوي على لوغاريتمات تقوم بعملية تبادل وتوافق بسرعات مهولة، إلى غاية الحصول على الرقم السري الخاص بالنظام، وبالتالي الوصول إلى إمكانية الدخول اليه واستخدامه ومن ثم ارتكاب فعل التزوير.

4 - إفشاء الرقم السري:

هو قيام أحد عمال الشركة أو موظف بصفة متكررة من خلال لوحة المفاتيح بعدة محاولات إلى غاية الوصول إلى الرقم السري الصحيح، الذي يمكن المستخدم من الدخول إلى النظام والعبث به، وبالتالي يعتبر استخدام أدوات كسر كلمات السر أو برامج فك التشفير من أهم وسائل ارتكاب الجريمة الإلكترونية⁽¹⁾.

وفي الأخير نستنتج أنّ الدول العربية لم تصدر إلى حد الآن أي قانون خاص بأسماء المواقع، ولم تعدل القوانين الخاصة بعلاماتها التجارية والمنافسة غير المشروعة النافذة فيها من أجل التصدي لظاهرة قرصنة أسماء المواقع، لذا يجب على هذه الدول إدخال تعديلات على قوانين العلامات التجارية لمواجهة هذه التجاوزات الماسة بأسماء المواقع.

وأمام قصور التنظيم القانوني لأسماء النطاق سواء على صعيد التشريعات الوطنية أو الهيئات الدولية، أصبحت الحماية تقتصر على إسقاط قواعد العلامات التجارية على هذه الأسماء وهو ما يضر بمصالح أصحاب أسماء النطاق، وهذا ما يجعل من الاعتراف بضرورة وجود قانون خاص بها لحمايتها.

1 - كمال بن عبد الرحمن الدوغان، المرجع السابق، ص 07.

الفصل الثاني

التصدي ومواجهة التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة

بالتجارة الفكرية

لقد ساهمت الملكية الفكرية في تنمية المجتمعات وتقدمها، فإن تجريد هذه الملكية من الحماية القانونية بسبب التطورات الهائلة سواء من الناحية العملية أو الأدبية أو التكنولوجية يعدّ خرقاً للأعراف القانونية الدولية، كما يعتبر سبباً للنزاعات بين الدول وعائقاً أساسياً لتبادل مصالح الاقتصاد العالمي⁽¹⁾، لذا برز موضوع الملكية الفكرية كواجهة دولية، ومع تطور الوعي الدولي والتجارة الدولية ظهرت أهمية حمايتها، أين سعت العديد من الدول إلى إدراج نظام حماية الملكية الفكرية في منظوماتها القانونية وسياستها الوطنية، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير من قبل المنظمات والمعاهدات الدولية بإقرار هذه الحقوق والاعتراف بها قانوناً، ما نتج عنه تشجيع الإبداع وبالتالي تطور في مجال التعاملات التجارية الإلكترونية، ومع تزايد الصراع التجاري وما تبعه من تعدي على حقوق الملكية الفكرية، تزايدت أهمية ضرورة حمايتها في العصر الحديث خاصة مع تطور التجارة الإلكترونية وإدراك الدول بخطورة الجريمة المعلوماتية، فسارعوا إلى سد الفراغات القانونية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية لوضع حد والتصدي لكل أشكال التعدي على حقوق الملكية الفكرية بوسائل معلوماتية⁽²⁾.

عرفت التجارة الإلكترونية عدة تطورات مختلفة، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات التجارية إلكترونياً، فأصبحت تنتشر بصورة كبيرة في وقت

1 - عطوي مليكة، الانترنت والملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004، ص 8.

2 - رابحي عزيزة، الأسرار المعلوماتية وحمايتها الجزائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2018، ص 23.

قصير وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية بأسرع مما كان متوقعا.

فتحولت السوق المادية التقليدية إلى السوق الافتراضية التي أصبحت بديلا فعلا وسريعا للتبادل الاقتصادي والتجاري، عن طريق الترويج بالسلع والخدمات ومنتجات مختلف الشركات التجارية، ولقد واكب هذا التطور المتسارع ظهور العديد من الإشكالات أهمها التعدي على حقوق الملكية الفكرية والتجارية، والتي مست العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك ظهرت العناوين الإلكترونية كبديل آخر سهل وفعال للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تمثلها تلك العلامات التجارية المشهورة على شبكة الانترنت، ونظرا لأهمية كل من العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية باعتبارها أسس تنامي ونجاح التجارة الإلكترونية، ومن أجل ضمان حقوق الملكية الفكرية المترتبة عنها سيتم التطرق إلى التكريس القانوني لحمايتها (المبحث الأول)، ثم نتطرق إلى مدى فعالية هذه الحماية المقررة لها وقدرتها على توفير حماية كافية لحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

التكريس القانوني لحماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة

الإلكترونية

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في وسائل الاتصال المختلفة خاصة التقنيات الإلكترونية التي دخلت جميع مجالات الحياة من بينها المجال التجاري، وظهر ما يسمى مصطلح التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية⁽¹⁾. وعليه فإن أغلب الاستثمارات القائمة على التجارة الإلكترونية تستمد من الملكية الفكرية قسطا وافرا من قيمتها، وبالتالي فإن تقييم مشروع الشركات الإلكترونية قائمة على مدى حماية ثرواتها في مجال الملكية

1 - عطوي مليكة، المرجع السابق، ص 08.

الفكرية، لكن رغم هذا النمو والتطور الذي عرفته التجارة الإلكترونية في العالم، إلا أن التحكم في جميع المبادلات التي تجري بها خاصة المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية تبقى من الأمور الصعبة تحقيقها⁽¹⁾.

فلعبت التجارة الإلكترونية دورًا بارزًا في توسيع الأسواق الخارجية أمام جميع المنتجات التي تعرفها الشركات التجارية عبر مواقعها الإلكترونية التي تعتبرها كأداة ضرورية للإعلان أو تسويق منتجاتها لإرضاء المستهلك الإلكتروني، ويتم ذلك بالاستعانة بعلامتها التجارية التي أصبحت تعتبر بمثابة اسمها التجاري على الموقع.

هذا الوضع يستوجب ترسانة قانونية لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الأدبية والفنية، كما أنها لاقت اهتماما كبيرا من قبل المنظمات والمعاهدات الدولية لأن إقرار هذه الحقوق والاعتراف بها قانونا لها أثر واضح في تشجيع الإبداع الفكري في البيئة الرقمية⁽²⁾.

ومن أجل وضع حد لانتهاكات حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، قامت الدول بسن ووضع قوانين وتشريعات داخلية من أجل مكافحة التعدي على هذه الحقوق، والتي تتماشى وتتساير مع التطور التكنولوجي وذلك عن طريق تجريم السلوكيات الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات (المطلب الأول)، وكذا اهتمت الدول بحماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت كونها تلعب دور جوهري في تنشيط المعاملات التجارية الإلكترونية، فهي بمثابة اسمها التجاري أو عنوانها الإلكتروني، وهذا ما سيتم التعرض إليه في (المطلب الثاني)، ثم حماية المواقع التجارية الإلكترونية من مختلف الاعتداءات وهذا ما سوف يتم عرضه في (المطلب الثالث) مع إعطاء أهمية بالغة لأسماء النطاق عن طريق وضع نظام حماية خاص بها (المطلب الرابع).

1 - معلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2012، ص 16.

2 - وداد أحمد العيدوني، "حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، برامج الحاسوب وقواعد البيانات نموذجاً"، مداخلة مقدمة في المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، جامعة عبد المالك السعدي، السعودية، 2010، ص 06.

المطلب الأول

تجريم السلوكيات الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات

إنّ الزيادة في نمو وكثافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساعد على تطور المبادلات التجارية الإلكترونية مما أدى إلى زيادة الجرائم المتصلة بالحاسب الآلي، وبالتالي فإنّه من مصلحة الأمن الاقتصادي والأمن العام سن تشريعات محلية لمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات للحد من انتشارها، وفي إطار تكريس الحماية القانونية لحقوق المؤلفين عبر شبكة الانترنت، خاصة من أجل ضمان تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية عن طريق تجريم الاعتداءات الواقعة عليه مثل جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية (الفرع الأول)، وكذا تم تجريم كل أفعال المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية

لقد جرّم المشرع الجزائري السلوك المقصود في نص المادة 394 مكرر /01 من قانون العقوبات الجزائري كما يلي: « يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2000.000 دج كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أنزل أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها »⁽¹⁾، لذا سوف نتطرق إلى تعريف هذه الجريمة (أولا)، ثم العقوبة المقررة لها قانونا (ثانيا).

أولا - تعريف جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية:

يصعب الوصول إلى تعريف جامع للجريمة المطروحة، لكن من خلال النص المذكور أعلاه يمكن القول أنّها: قيام شخص بالدخول و/أو البقاء في منظومة معلوماتية بمفهومها الواسع دون وجه حق ودون أهداف خاصة باستعماله لآليات معينة.

كما اشترط كل من المشرع الفرنسي والجزائري على أن يكون الدخول موصوفا بالغش⁽²⁾،

1 - انظر نص المادة 394 مكرر 01 من ق ع ج.

2 - هيام حاجب، الجريمة المعلوماتية، مذكرة التخرج، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2008، ص 44.

أي عدم حصول الجاني على ترخيص محدد، ومن الجهة المختصة التي لها السلطة والمسؤولية على المنظومة الرقمية ومعطياتها.

أما فعل البقاء فهو التواجد داخل المنظومة المعلوماتية ضد إرادة من له الحق في السيطرة عليه⁽¹⁾.

ثانيا - العقوبة الجنائية المقررة لجريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية:

قدر المشرع الجزائري جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية بعقوبة حبس من 03 أشهر إلى 1 سنة وبغرامة مالية من 50.000 دج إلى 100.000 دج.

الفرع الثاني

تجريم المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية والمعلومات الرقمية

لقد اختلفت نظرة المشرع بخصوص التجريم والتعامل مع الجرائم محل الطرح وفق أحكام متباينة، لذا سنتطرق إلى جرائم المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية (أولا)، ثم نقوم بدراسة جريمة الاعتداء على المنظومة المعلوماتية (ثانيا)، وفي الأخير نتطرق إلى جرائم المساس المنفصل بالمعلومة الرقمية (ثالثا).

أولا - جرائم المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية:

تختلف صور المساس بالمنظومة المعلوماتية، إذ قد تكون محلا للاعتداء عليها، كما قد تستخدم وتستغل لمدة من الزمن دون ترخيص ووجه حق⁽²⁾.

ثانيا - جريمة الاعتداء على المنظومة المعلوماتية:

سلوك جرّمه المشرع الفرنسي بالمواد 323-2 ق ع ف وكذا المشرع الجزائري في نص المادة 394 مكرر²، لذا يمكن الوصول إلى تعريف نسبي لهذه الجريمة كما يلي: « الاعتداء على المنظومة المعلوماتية بالمفهوم الواسع عن طريق آليات تقنية رقمية وفق أشكال مختلفة،

1 - هيام حاجب، المرجع السابق، ص 45.

2 - المرجع نفسه، ص 47.

وهذا دون الدخول أو البقاء فيها كأصل عام»⁽¹⁾.

فلا يتطلب المشرع الفرنسي أية وسيلة أو آلية معينة لارتكاب الجريمة، فالمهم تحقق النتيجة المرجوة والتي حصرها المشرع الفرنسي في تعطيل وإفساد عمل المنظومة، كما وسّع منها المشرع الأردني في شكل الإعاقة، الإيقاف، التشويش والتعطيل المتصل بالمنظومة المعلوماتية ومواقع شبكة الاتصال.

ثالثا - جرائم المساس المنفصل بالمعلومة الرقمية:

تجريم صور المساس بالمعلومة الرقمية في حدود صورتين، فتنطوي الأولى على الاعتداء عليها أمّا الصورة الثانية، تتمثل في اعتراضها والتجسس عليها⁽²⁾.

1 - جريمة الاعتداء على المعلومة الرقمية:

جرّم المشرع الجزائري فعل الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات الرقمية التي يحتويها النظام المعلوماتي وعالجها بشكل منفصل في فعل الدخول والبقاء عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك، وذلك حسب نص المادة 394 مكرر 1 قانون عقوبات جزائري كما يلي:

« ... كل من أدخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها ».

أما عن العقوبة الجنائية المقررة فحدّدها المشرع الجزائري بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وغرامة مالية من 500.000 دج إلى 2000.000 دج⁽³⁾. ويطلق عليها أيضا اسم جريمة المساس العمدي للمعطيات وهي الجريمة المنصوص عليها في المادة 394 مكرر من ق ع ج مكرر 1، وتتمثل هذه الجريمة في القيام بجملة من الأفعال التي تعتبر

1 - انظر نص المادة 323/2 من قانون العقوبات الفرنسي.

2 - هيام حاجب، المرجع السابق، ص 48.

3 - انظر نص المادة 394 مكرر من القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج ر عدد 71، صادر في 10 نوفمبر 2004.

اعتداءات عمدية على المعطيات. فنلاحظ أن المشرع الجزائري قد جرّم فعل التلاعب بمعطيات الحاسب الآلي سواء كان ذلك عن طريق الإدخال، التعديل أو الإزالة⁽¹⁾.

أما المشرع الفرنسي فقد جرّم فعل الاعتداء على نظام المعالجة الآلية للمعطيات في نص المادة 323 فقرة 03 من قانون العقوبات الفرنسي كما يلي: « يعاقب كل من أدخل بيانات عن طريق الغش لنظام المعالجة الآلية للمعطيات أو قام بمحوها أو نقلها أو إزالتها أو تعديلها بعقوبة الحبس لمدة 05 سنوات وغرامة تساوي 150.000 يورو »⁽²⁾.

أما بالنسبة للاتفاقيات الدولية فقد نصت اتفاقية بودابست الخاصة بالإجرام المعلوماتي على جريمة التلاعب بمعطيات الحاسب الآلي في نصوص المواد 04، 08 كالاتي وعلى التوالي:

المادة 04: « تعتمد كل دولة طرف كل ما يلزم من تدابير تشريعية وغيرها من التدابير لتجريم الفعل التالي في قانونها الوطني، إذا ما ارتكب عمدا وبغير حق: الإعاقة الخطيرة لاشتغال نظام الكمبيوتر وذلك عن طريق ادخال بيانات حاسوبية، إرسالها، إتلافها، حذفها، افسادها، تغييرها أو تدميرها ».

المادة 08: « تعتمد كل دولة طرف كل ما يلزم من تدابير تشريعية وغيرها من التدابير لتجريم الفعل التالي في قانونها الوطني، إذا ما ارتكب عمدا وبغير حق وتسببت في الحاق خسارة بملكية شخص اخر عن طريق:

- أي إدخال، تغيير حذف أو اتلاف لبيانات الكمبيوتر.

- أي تدخل في وظيفة نظام الكمبيوتر بنية الاحتيال أو نية سيئة، للحصول بدون وجه حق على منفعة اقتصادية ذاتية أو لفائدة شخص آخر »⁽³⁾.

1 - انظر نص المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري.

2 - انظر نص المادة 323 فقرة 03 من قانون العقوبات الفرنسي.

3 - انظر نص المواد 04 و08 من اتفاقية بودابست الخاصة بالإجرام المعلوماتي.

2 - جريمة التعامل في معطيات غير مشروعة:

نص عليها المشرع الجزائري في نص المادة 394 مكرر 2 من ق ع ج، وهي أيضا أحد الجرائم التي تمس عمدا المعطيات المعلوماتية، والتي تنص على ما يلي:

« يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 1000.000 دج إلى 5000.000 دج كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش كما يلي:

- تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مرسله عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

- حيازة أو إنشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم»⁽¹⁾.

كما نصت المادة 06 من اتفاقية بودابست لمكافحة الإجمام المعلوماتي على جريمة التعامل في معطيات غير مشروعة، تحت عنوان "إساءة استخدام الأجهزة"⁽²⁾ وهو ما نص عليه المرسوم الرئاسي رقم 14-252 المؤرخ في 08 سبتمبر 2014 المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات في نص المادة 09 تحت عنوان "جريمة إساءة استخدام وسائل تقنية المعلومات"⁽³⁾.

إنّ جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات هي جرائم تكتسي أهمية كبيرة في مختلف التشريعات، ويظهر ذلك من خلال النصوص القانونية المتميزة التي انفردت بتجريم هذا النوع من الجرائم.

1 - انظر نص المادة 394 مكرر 2، من قانون العقوبات الجزائري.

2 - انظر نص المادة 06 من اتفاقية بودابست لمكافحة الإجمام المعلوماتي.

3 - انظر نص المادة 09 من الاتفاقية الدولية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، سالف الذكر.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية والمدنية لمواقع التجارة الإلكترونية

تحتل العلامات التجارية مكانة مهمة في المعاملات التجارية عبر الانترنت، فهي تعتبر الوسيلة الفعالة التي تجلب المستهلك الإلكتروني من أجل التعرف على السلع والمنتجات المعروضة عبر شبكة الانترنت، ونظرا لكونها عنصرا من عناصر الملكية الصناعية ازدادت أهمية حمايتها لأنها أصبحت عرضة للمخاطر والاعتداءات المختلفة عبر الانترنت، وهذا ما دفع بالتشريعات المختلفة لوضع قواعد وأحكام قانونية مختلفة لحمايتها.

تظهر أهمية العلامة التجارية من خلال تزايد في حجم المعاملات التجارية الإلكترونية والتطور التكنولوجي السريع والزيادة في تنافس المنتجات عبر الانترنت وخاصة تعلق العلامة بأطراف كثيرة كالتاجر والصانع والمستهلك، لذا سيتم التطرق للحماية الجزائية للعلامة التجارية عبر الانترنت من جريمة التقليد (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى تدعيم نظام الحماية للعلامة في ظل التطور التكنولوجي في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الحماية الجزائية والمدنية للعلامة التجارية عبر الانترنت من جريمة التقليد

إنّ التعدي على العلامة التجارية المسجلة يعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية، تتمثل في دعوى التقليد يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا. لذا قام المشرع الجزائري بوضع قوانين لحماية العلامة التجارية الإلكترونية ضد كل أشكال التعدي عليها، ومن بين مظاهر هذه الحماية تجريم فعل تقليد العلامة التجارية إلكترونيا (أولا)، كما وضع المشرع عقوبات أصلية لمرتكبي هذه الجريمة (ثانيا)، بالإضافة إلى تدعيمه لنظام الحماية للعلامة التجارية في ظل التطور التكنولوجي عن طريق إعطاء المتضرر حق اللجوء لرفع الدعاوى المدنية (ثالثا)، وكذلك وضع عقوبات تكميلية للحد من الاعتداءات وحماية المتضرر صاحب العلامة (رابعا).

أولا - تجريم فعل تقليد العلامة التجارية:

تتم المتابعة في جريمة تقليد العلامة التجارية بناءً على نص المادة 429 من قانون

العقوبات الجزائية التي تنص كما يلي: « يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات الأزيمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها»⁽¹⁾.

وهذا ما أكدته نص المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات كما يلي: « كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من 06 اشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة الف دينار 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الأشياء محل المخالفة.
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة».

ومن بين أصحاب الحق في رفع الدعوى العمومية حسب نص المادة 28 المتعلق بالعلامات هو مالك العلامة التي تنص كما يلي: « لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب»⁽²⁾.

كما يحق للشخص المرخص له باستعمال العلامة رفع دعوى قضائية، وهو كل شخص استفاد من رخصة استغلال علامة مملوكة للمرخص، وهذه الرخصة بواسطتها يمنح صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئيا بصورة استثنائية⁽³⁾.

1 - انظر نص المادة 429 من ق ع ج.

2 - انظر نص المواد 32، 28 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

3 - درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، المرجع السابق، ص 252.

أما النيابة العامة فهي كذلك لها الحق في تحريك الدعوى العمومية ورفعها مباشرة أمام القضاء نتيجة لجريمة ترتكب.

ثانيا - العقوبات الأصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية:

نصّ المشرع الجزائري على عقوبات سالبة للحرية، وأخرى مالية في حالة تقليد العلامة التجارية، وهي كالتالي:

1- **الحبس**: يعاقب بها كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات ارتكب جنحة التقليد، وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في المادة (32) من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، إذ اعتبر الحبس عقوبة أصلية في حالة التقليد تتراوح ما بين 06 أشهر إلى سنتين، ونص في المادة (33) من الأمر نفسه في عقوبة الحبس التي تتراوح ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يقوموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم، أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامته، وبالعقوبة نفسها بالنسبة للأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها⁽¹⁾.

2- **الغرامة المالية**: تتمثل هذه العقوبة في دفع المحكوم عليه مبلغ من المال لصالح خزينة الدولة، والتي يحددها بمقدار يحدده القانون⁽²⁾.

إذ نجد المشرع الجزائري قد حددها في نص المادة (32) من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات بـ مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج)⁽³⁾.

ثالثا - الدعاوى المدنية لحماية العلامات التجارية إلكترونيا:

يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق على استعمالها وحده من أجل تمييز الخدمات

1 - انظر نص المادة 33 من الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

2 - حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 326.

3 - انظر نص المادة 32 من الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات.

والمنتجات التي يقدمها، لذا فإن قيام غير صاحب العلامة بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة وفق لإحدى الصور الإلكترونية على شبكة الانترنت فإن ذلك يعتبر اعتداء على حقوق صاحب العلامة، مما يؤدي إلى الإضرار به جراء إضعاف الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة، وهذا ما يخول مالكة إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي إذا استخدم الانترنت كوسيلة للاعتداء، كما يحق له إقامة دعوى المسؤولية التقصيرية جراء هذا الاعتداء⁽¹⁾.

1 - حق اللجوء إلى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

المنافسة غير المشروعة هي تلك التي يستخدم فيها التاجر وسائل مخالفة للقانون أو العادات التجارية أو منافية للشرف والأمانة، التي تقتضيها ممارسة المهنة والمعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إحداث اضطراب بينهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء⁽²⁾.

بناءً على ذلك فإن صاحب العلامة التجارية الذي لحقه ضرر من جراء منافسة علامته بصورة غير مشروعة له الحق في المطالبة بإزالة هذا الضرر والمطالبة بالتعويض وذلك عن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة⁽³⁾.

ومع تطور التعاملات التجارية وتحولها إلى إلكترونية، فقد امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية، وأصبحت القواعد العامة السابق ذكرها بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة تنطبق على التعاملات الإلكترونية، إذ يمكن لصاحب العلامة المعتدى عليها إلكترونياً رفع دعوى في حالة تزوير وتقليد علامته التجارية إلكترونياً، وتمتد أيضاً إلى جميع التصرفات التي تعتبر منافسة غير مشروعة لهذه العلامات وفق إحدى

1 - حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 42.

2 - رجائي الدقي، مختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، دار الاعتماد للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 35.

3 - سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 102.

الصور الإلكترونية⁽¹⁾.

فالاتجاه القضائي يعتبر أن المنافسة غير المشروعة قائمة حين تكون العلامة المودعة قد استعملت من الغير على شكل اسم موقع، ويقع على عاتق المدعي صاحب العلامة التجارية مهمة تقييم أدلة عن الأعمال غير المشروعة التي يقوم بها مالك عنوان الموقع⁽²⁾.

2 - حق اللجوء إلى رفع دعوى المسؤولية التقصيرية:

يحق لصاحب العلامة التجارية أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني، وفي حالة لجوئه إلى رفع هذه الدعوى يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة السببية بينهما⁽³⁾.

بالرجوع إلى نص المادة 124 القانون المدني الجزائري نجدتها تنص على ما يلي: « كل عمل أيا كان في حدوثه بالتعويض يرتكبه المرء ويسبب ضررا »⁽⁴⁾.

فحسب هذه المادة فإنّ المسؤولية التقصيرية تقوم على ثلاثة أركان خطأ ضرر وعلاقة سببية بينهما، كما أن التعويض في المسؤولية التقصيرية يكون بحسب الضرر الواقع للمتضرر. يظهر من قراءة هذا النص أن المشرع الجزائري أخذ بالضرر مستبعدا الخطأ.

لقد تعرض هذا الرأي لانتقادات عديدة فيرى المعارضون أن فكرة الخطأ والتي تعد ركنا أساسيا في المسؤولية التقصيرية تبدو قاصرة في مجال المنافسة غير المشروعة وذلك لتعدد الأفعال التي يتعدر فيها معرفة الخطأ، وأنّ دعوى المنافسة غير المشروعة قد ثبتت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر⁽⁵⁾. كما يؤسس معارضي هذا الرأي على فكرة أن دعوى المسؤولية

1 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 145.

2 - مازوني كوثر، المرجع السابق، ص 244.

3 - عصام عبدالفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 272.

4 - انظر نص المادة 124 القانون المدني الجزائري.

5 - بن عياد جلييلة، "أساس المسؤولية التقصيرية في دعوى المنافسة غير المشروعة (العلامة التجارية كحالة)"، مداخلة ملقاة في مختارات أشغال الملتقى الوطني حول مستقبل المسؤولية المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، 28 جانفي 2020، ص 7.

التقصيرية تهدف إلى تعويض الضرر فحسب، في حين دعا المنافسة غير المشروعة قد تتجاوز تعويض الضرر إلى اتخاذ المحكمة لإجراءات تمنع وقوع الضرر مستقبلا⁽¹⁾.

وعليه يجوز لمن تضرر اللجوء إلى القضاء المدني بدعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها إحدى الوسائل القانونية لحماية التاجر.

فقد حدد القانون أعمال المنافسة غير المشروعة وهذا حماية للتاجر والمحل بجميع عناصره المادية والمعنوية، بما في ذلك العلامة التجارية التي تعد عنصرا من عناصر الملكية الصناعية.

وأساس هذه الحماية حسب المشرع الجزائري هو نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص⁽²⁾: « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض ».

كما أن الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لم يحدد صور المنافسة غير المشروعة، وإنما تم ذكرها في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهذا ما نصت عليه المادة 27 فقرة 02 من هذا القانون كما يلي: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك »⁽³⁾.

رابعاً - العقوبات التكميلية:

يقصد بها كل عقوبة ترتبط بالجريمة ذاتها، ولقد أجاز المشرع الجزائري للمحكمة المختصة فرض عقوبات تكميلية أو تبعية المقررة لجريمة تقليد العلامة، وذلك في نص المادة (32) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهي تتمثل في عقوبة الغلق والمصادرة والإتلاف.

1 - بن عياد جلييلة، المرجع السابق، ص7.

2 - انظر نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

3 - انظر نص المادة 27 من القانون رقم 04-02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

1 - **الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:** هي عقوبة جوازية تستهدف غلق المؤسسة أو الشركة الذي يستغله المقلد أو شركاءه، وذلك للحد من التقليد ويكون مؤقت أو نهائي بحسب جسامة الاعتداء والأضرار الناتجة عنه، ويكون الغلق في حالة الحكم على المقصر بعقوبة جزائية.

2 - **المصادرة:** يحق للمحكمة أن تأمر بمصادرة كل البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب جريمة التقليد حتى ولو تم ذلك قبل انتهاء محاكمة المتهم، إذ يساعد ذلك في إنقاذ سمعة العلامة⁽¹⁾.

3 - **الإتلاف:** زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأشياء محل المخالفة أي المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة والأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب جريمة التقليد وتعتبر إلزامية.

4 - **التعويض:** يحق لكل من تضرر جراء الاعتداء على علامة تجارية المطالبة بالتعويض استنادا إلى القواعد العامة للمسؤولية في القانون المدني، إذ يحق لكل من وقع اعتداء على علامته التجارية أن يطالب بالتعويض استنادا إلى مخالفة القوانين التجارية وارتكاب أعمال منافسة غير مشروعة تلحق الضرر بأصحاب العلامات التجارية المعتدي عليها ماديا ومعنويا.

كما أنّ الحق في التعويض مقرر لكل من أصابه ضرر جراء هذا الاعتداء غير مالك هذه العلامة التجارية، إذ يجوز للمستهلكين الذين تضرروا من تزوير العلامة أو تقليدها رفع هذه الدعوى والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم، والأمر ينطبق على الوكلاء التجاريين والتجار الذين يتعاملون بالسلع والخدمات ولحقت بهم أضرار جراء وقوع أعمال اعتداء على علامات تجارية يتعاملون بها وأدت إلى التقليل من أعمالهم وإلحاق أضرار مادية أو معنوية بهم⁽²⁾.

وقد قامت مسؤولية الغير عن فعل الاعتداء على إحدى العلامات التجارية من قبل مواقعهم الإلكترونية وثبت للمحكمة ذلك كان لها أن تقضي بالتعويض، وللمحكمة كامل

1 - سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، المرجع السابق، ص 392.

2 - بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص 296.

السلطة التقديرية في تقدير مبلغ التعويض في ضوء الأضرار المادية والأدبية التي لحقت بمالك العلامة التجارية نتيجة الاعتداء عليها من قبل عنوان الموقع الإلكتروني⁽¹⁾.

والمحكمة عند تقديرها لقيمة التعويض تأخذ عدة أمور منها شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها وانتشارها بين المستهلكين، وكذا مدى الاستخدام التجاري لتلك العلامة المعتدى عليها وفقا لإحدى الصور الإلكترونية.

وأیضا مدة استخدام العنوان الإلكتروني من جانب مسجلة ومقدار استغلال العلامة التجارية المعتدى عليها من جانب الشركة المعتدية ومقدار الاستثمارات التي أنفقها مالك العلامة التجارية للإعلان عنها لنشرها بين جمهور المستهلكين والتعرف عليها⁽²⁾.

إنه من المهم التذكير بأن اسم الموقع الإلكتروني يمكن اعتباره كإشارة تمييزية للسلع والخدمات تستعملها الشركة للتعامل مع زبائنها، وليس بمثابة علامة تجارية لها⁽³⁾.

الفرع الثاني

تدعيم حماية العلامة التجارية في ظل التطور التكنولوجي

قام المشرع الجزائري بإحداث ثورة تشريعية عن طريق سن قوانين خاصة بكل قسم من أقسام الملكية الفكرية سنة 2003، ومن أمثلة ذلك تكريس حماية العلامات التجارية من خلال الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتضمن قانون العلامات التجارية الجزائري، والذي عكس فيه المشرع توجه الدولة الجزائرية نحو تبني ما جاءت به المواثيق الدولية ذات الصلة بالملكية الفكرية عموما وكذا العلامات التجارية على وجه الخصوص.

ونخص بالذكر كل من اتفاقية باريس للملكية الصناعية واتفاقية TRIPS المتعلقة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى نظام مدريد الدولي للعلامات التجارية.

1 - بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص 296.

2 - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكات الانترنت، المرجع السابق، ص 176.

3 - Alexandre Derossez, "Conflits entre noms de domaine et marques (renommées) : l'approche OMPI", Revue internationale de droit économique, N 2006/ 2, France, 2006, p 14.

فقد تطرّق المشرع الجزائري إلى تعريف التجارية بموجب نص المادة 02 فقرة 01 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتضمن قانون العلامات التجارية الجزائري، حيث من خلال تلك نستنتج أن العلامة التجارية قد تظهر بعدة مظاهر بما في ذلك التي فرضها التطور التكنولوجي، ونخص بالذكر ما تعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

ومع تزايد الأهمية التجارية والمالية لأسماء النطاقات أدركت الشركات التجارية خاصة منها الكبرى ضرورة حجز مواقع إلكترونية وتسجيل عناوين مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية التقليدية بقصد إعادة بيعها لمالكي هذه العلامات بمبالغ طائلة، وما نتج عنه من سطو إلكتروني ما أغرى قراصنة الشبكة التعدي على هذه العلامات، وخاصة العلامة المشهورة. ويتجلى حماية العلامة التجارية من المنازعات مع أسماء المواقع الإلكترونية من عدة صور أهمها حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال تسجيل اسم موقع إلكتروني متطابق معها (أولاً)، ثم نتطرق إلى حمايتها من خلال تسجيل اسم موقع متشابه معها (ثانياً).

أولاً - حماية العلامة التجارية المشهورة خلال تسجيل اسم موقع إلكتروني متطابق معها:

لما للعلامة التجارية من قيمة اقتصادية كبرى، فإنّ تلك القيمة تزداد بانتشارها على شبكة الانترنت بين جمهور المستهلكين، فذهب العديد من الأشخاص بتسجيل العلامة المشهورة العائدة للشركات كأسماء مواقع إلكترونية، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ مالية كبيرة من أجل التنازل عن تلك الأسماء الإلكترونية المحتوية على العلامة المشهورة، فكانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات، إلا أن السياسة الموحدة لحل النزاعات أسماء المواقع (UDRP) قلّ كثيرا من هذا النوع من الاعتداءات⁽²⁾.

إنّ أغلب الدعاوى التي ترفع في هذا الصدد تستند على أساس تقليد العلامات التجارية

1 - عبد اللطيف والي، أسامة بن يطو، "علاقة الحماية القانونية للعلامات التجارية بأسماء النطاقات الإلكترونية وأثرها على حماية للمستهلك الإلكتروني"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 5، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مارس 2017، ص 47.

2 - فانت حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 176.

وعلاوة الخدمة، إذ تقبل الدعوى عندما يكون اسم النطاق قد تم تسجيله بعد تسجيل العلامة التجارية، وأن يكون في موضع تنافسي، أي يرتبطان بسلع وخدمات تضمنها فئة واحدة من فئات التصنيف الدولي للمنتجات لأغراض تسجيل العلامات التجارية والدعوى بهذا الغرض مقبولة بقصد منع تقليد أو تزوير العلامة التجارية⁽¹⁾.

ثانيا - حماية العلامة التجارية خلال تسجيل اسم موقع متشابه معها:

يستخدم المعتدي على العلامة التجارية عبر الانترنت بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو مماثل إلى حد كبير مع العلامة العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على أحد حروف العلامة التجارية التي يريد تسجيلها لاسم موقع أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة.

ومن أمثلة ذلك ما قرره القضاء الأمريكي في قضية أين قام المدعى عليه مسجل اسم النطاق الذي كان مستشارا للمدعي (مالك للعلامة التجارية) إلى حين انتهاء علاقته مع المدعي شكل المدعى شركة منافسة، وسجلت أسماء نطاقات متعددة تتألف من العلامة التجارية للمدعي.

حيث استخدموا أسماء النطاقات هذه لإعادة توجيه مستخدمي الويب إلى موقع الشركة الجديدة، لذا قام برفع دعوى قضائية ضد المدعي بموجب قانون حماية المستهلك الأمريكي، وسعى إلى الحصول على أمر تقييد مؤقت ضد استخدام أسماء المجال واستجابت المحكمة للطلب، وقررت بوجود التشابه بين العلامة التجارية واسم النطاق، مما يولد الشك والارتباك لدى جمهور المستهلكين، فقد اطلعت المحكمة على مراسلات البريد الإلكتروني بينهما ووجدت أن كلتا الشركتين منافستين، وبالتالي حكمت لصالح المدعي على هذا الأساس بشطب تسجيل اسم النطاق⁽²⁾.

وهذا ما جاء في نص المادة 61 من اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة

1 - علاء التميمي عبده، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 34.

2 - أمجد مفلح غانم الحمد، المرجع السابق، ص 89.

بالتجارة لسنة 1995 المعروفة باسم TRIPS التي نصت: « تلتزم الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو قرصنة حقوق المؤلف على نطاق تجاري على الأقل، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية الكافية لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة... »⁽¹⁾.

في ظل الفراغ القانوني والعراقيل التقنية، نجد بأن العلامات التجارية على شبكة الانترنت تتعرض للاستعمال غير المشروع من غير ملاكها الشرعيين عبر استغلال أسماء النطاقات المتاحة للتملك الإلكتروني، ولاسيما تلك النطاقات ذات الدلالة المباشرة شكلا ومضمونا على علامات تجارية شهيرة ومتميزة خاصة داخل البلدان النامية التي يكثر فيها الطلب على منتجات وخدمات هذه النوعية الرفيعة من العلامات التجارية واستعمالها في الترويج لمنتجات أو خدمات مقلدة لمنتجات وخدمات العلامة التجارية الأصلية.

ولما أصبحت القرصنة الإلكترونية مشكلة دولية، فتوجهت الهيئات الحكومية والمنظمات الدولية لمعالجتها وإيجاد الحلول المناسبة لها، وأن الولايات المتحدة الأمريكية (و م أ) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) اتفقا معا على التسوية لحل مثل هذه المنازعات وتطوير القوانين المعنية ووضع الإرشادات حول المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية من اجل تزويد المحاكم بالأدلة⁽²⁾.

كما كان قرار الأيكان بشأن سياسة المنازعة في نطاق الأسماء (UDRP) الذي صدر في 24 أكتوبر 1999 والذي يتناول تنظيم المستوى العالي لنطاق الأسماء، ومن ضمن قضاء المحاكم الفرنسية ما قضت به محكمة باريس، فإن الاعتداء الذي تم على العلامة إلكترونيا لفريق (Des clubs sports) من قبل أحد مستخدمي الانترنت في غير النشاط المخصصة له العلامة، اعتبرته المحكمة انه لا يمثل اعتداءً على العلامة الإلكترونية كونه لا يدخل ضمن النشاط الذي تم تخصيصه للعلامة عند إيداع طلب التسجيل⁽³⁾.

1 - انظر نص المادة 61 من اتفاقية تريبس.

2 - عبد اللطيف والي، أسامة بنيطو، المرجع السابق، ص 35.

3 - أمجد مفلح غانم الحمد، المرجع السابق، ص 90.

المطلب الثالث

الحماية القانونية لمواقع التجارة الإلكترونية

تعد مواقع التجارة الإلكترونية الوسيلة الأساسية للقيام بالتجارة الإلكترونية، لذا تحتاج إلى حماية جنائية على أساس أنها تتضمن مختلف المعلومات المتعلقة بالأفراد والشركات، لذا اهتمت بها الكثير من التشريعات، فجاءت بنصوص خاصة لحمايتها عن طريق تجريم كل الاعتداءات الواقعة على مواقع التجارة الإلكترونية كونها تعتبر المجال الخصب للشركات التجارية في تسويق منتجاتها، فقد تم تجريم أفعال الاعتداء على نظام المواقع (الفرع الأول)، وكذا على سلامة المواقع التجارية الإلكترونية للوصول كذلك إلى حماية بيانات مواقع التجارة الإلكترونية عن طريق تجريم كل فعل اعتداء عليها (الفرع الثاني)، كما تضافرت الجهود الدولية لحماية المواقع التجارية الإلكترونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تجريم فعل الاعتداء على نظام مواقع التجارة الإلكترونية

تتمثل جرائم الاعتداء على نظام المواقع في الدخول والبقاء غير المشروع على سير وسلامة مواقع التجارة الإلكترونية سواء عن طريق تعطيله أو تدميره، وبالتالي سوف نتطرق إلى تجريم فعل الدخول أو البقاء غير المشروع داخل الموقع التجاري (أولاً)، ثم نتطرق إلى حمايتها من خلال تسجيل اسم موقع متشابه معها (ثانياً).

أولاً – تجريم فعل الدخول والبقاء غير المشروع:

لم تحدد التشريعات المقارنة المقصود بالدخول غير المشروع إلى نظام المعالجة الآلية للمعطيات، ويمكن تعريفه بأنه الدخول إلى المعطيات المخزنة داخل نظام الحاسوب دون رضا المسؤول عن هذا النظام.

حيث نص عليه المشرع الفرنسي في نص المادة 1/323 من قانون العقوبات الفرنسي المعدل بموجب القانون رقم 2015/912 المؤرخ في 2015/07/27، وكذا بعض التشريعات

العربية كالتشريع الجزائري في المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري⁽¹⁾.

ولم يشترط المشرع الجزائري لقيام جريمة الاعتداء على نظام المعالجة الآلية على ضرورة توافر الحماية الفنية لهذا النظام، إلا أن هناك جانب من الفقه يرى ضرورة وجود نظام أمني لقيام الجريمة، وأن توفر هذه الحماية الفنية والدخول بالرغم من ذلك إلى نظام المعالجة الآلية من شأنه أن يكون دليلاً قاطعاً على توفر القصد لدى الجاني.

ويتحقق فعل الدخول غير المشروع متى كان ذلك مخالفاً لإرادة صاحب النظام أو من له حق في السيطرة عليه، من ذلك الأنظمة المتعلقة بأسرار الدولة أو التي تتضمن بيانات شخصية أو سر المهنة أو معلومات لا يمكن الاطلاع عليها.

أما البقاء غير المشروع يقصد به التواجد داخل نظام مواقع التجارة الإلكترونية ضد إرادة من له الحق في السيطرة على هذا النظام.

ويعتبر البقاء أيضاً جريمة في الحالة التي يستمر فيها الجاني بالبقاء داخل النظام بعد المدة المحددة له للبقاء داخله، أو في الحالة التي يطبع فيها نسخة من المعلومات في الوقت الذي كان مسموحاً له فيها برؤيتها والاطلاع عليها فقط⁽²⁾.

وقد يجتمع الدخول والبقاء غير المصرح بهما معاً، وذلك في الحالة التي لا يكون فيها للجاني له الحق في الدخول إلى النظام ويدخل إليه فعلاً ضد إرادة من له حق السيطرة عليه ثم يبقى داخل النظام بعد ذلك⁽³⁾.

وقد تعرضت الكثير من أنظمة الحاسب الآلي، وبصفة خاصة تلك التي تعمل من خلال شبكات المعلومات كالتالي تخص عمليات التجارة الإلكترونية إلى الاختراق بواسطة

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 29.

2 - عبد القادر القهوجي، المرجع السابق، ص 124، 133.

3 - محمد أمين الشوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت: الجريمة المعلوماتية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص 133.

أشخاص غير مرخص لهم بالدخول إليها⁽¹⁾، وفي هذا الصدد جرم المشرع الجزائري فعل الدخول أو البقاء غير المشروع في نظام المعالجة الآلية للمعطيات من خلال نص المادة 394 مكرر من ق ع ج والتي تنص على أنه: « يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 دج إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك، تضاعف العقوبة إذا رتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة.

وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة مالية من 50000 دج إلى 150000 دج⁽²⁾.
فيستمد الدخول غير المشروع مشروعيته من كونه غير مصرح به سواء كان مقصودا في حد ذاته أو وسيلة لتحقيق غاية أخرى.

ومن المهم أن نشير إلى أن جريمتي الدخول والبقاء داخل النظام حسب نص المادة 394 من ق ع ج السابق الإشارة إليها تتشدد إذا تحقق ظرفين:

- إذا نتج عن الدخول أو البقاء محو أو تعديل للمعطيات التي يحتويها النظام.
- إذا نتج عن الدخول أو البقاء تخريب النظام بمعنى عدم صلاحيته لأداء وظائفه⁽³⁾.

ثانيا - تجريم فعل الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية:

لقد نص المشرع الجزائري على عقوبة تخريب النظام في المادة 394 مكرر/ف2 من ق ع ج كظرف مشدد التي تنص: « تضاعف العقوبة إذا رتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة.

وإذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة

1 - مريم خليفي، "الحماية الجنائية لمواقع التجارة الإلكترونية عبر الانترنت"، مجلة العلوم القانونية، العدد 02، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار-الجزائر، جانفي 2011، ص 169 - 188.

2 - انظر نص المادة 394 مكرر من ق ع ج.

3 - مريم خليفي، المرجع السابق، ص 169 - 188.

الحبس من ستة أشهر إلى سنتين والغرامة مالية من 50000 دج إلى 150000 دج «⁽¹⁾، كما جرم المشرع الفرنسي فعل الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية في المادة 2/323 من قانون العقوبات الفرنسي المعدل بموجب القانون رقم 2015/912 المؤرخ في 2015/07/27 التي تنص على ما يلي:

« Le fait d'entraver ou de fausser le fonctionnement d'un système de traitement automatisé de données est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000€ d'amende

Lorsque cette infraction a été commise à l'encontre d'un système de traitement automatisé de données à caractère personnel mis en oeuvre par l'Etat, la peine est portée à sept ans d'emprisonnement et à 300 000 €d'amende.»

وتتعلق هذه الجريمة في تجريم كل فعل من شأنه أن يؤدي إلى توقيف تشغيل نظام المعالجة عن طريق إحداث عطب أو خلل بالشيء بما يجعله لا يقوم بعمله بصورة طبيعية، وقد يكون ذلك بالحد من سرعة النظام المعلوماتي وجعله بطيئا أو يعطي نتائج غير مطلوبة⁽²⁾.

الفرع الثاني

تجريم فعل الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية

نصت التشريعات على جرائم الاعتداء على بيانات المواقع، ومن أمثلتها التشريع الفرنسي والتشريع الجزائري.

ويأخذ فعل الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية صورتين، وتتمثل الصورة الاولى في جريمة التلاعب ببيانات المواقع التجارية الإلكترونية (أولا)، اما الثانية في جريمة التزوير (ثانيا).

أولا - تجريم فعل التلاعب ببيانات مواقع التجارة الإلكترونية:

نص عليها المشرع الجزائري في المادة 394 مكرر 1 من ق ع ج كما يلي: « عاقب

1 - انظر نص المادة 394 مكرر/2 من ق ع ج.

2 - انظر نص المادة 323/ق ع ف المعدل بموجب القانون رقم 2015/912.

بالحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات وبغرامة مالية من 500.000 دج إلى 200.000 دج كل من دخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي يتضمنها».

ويلاحظ أن المشرع الجزائري في المادة 394 مكرر فقرة 2 من ق ع ج شدد العقوبة إذا ترتب على فعل الدخول والبقاء بحذف أو تغيير معطيات المنظومة، ولا يشترط في هذه الصورة القصد الجنائي على خلاف جريمة التلاعب بالمعطيات الواردة في نص المادة 394 مكرر 1 من ق ع ج⁽¹⁾.

وبالتالي يتمثل النشاط الإجرامي في هذه الجريمة بفعل الإدخال والمحو والتعديل، ويكفي توافر أحدهما لقيام الجريمة، وبذلك يتم الاعتداء على البيانات التي أدخلت لمعالجتها والتي ستحول إلى معلومات بعد المعالجة⁽²⁾.

ثانيا - تجريم فعل التعامل في معطيات غير مشروعة:

نظم المشرع الجزائري جريمة التعامل في معطيات غير مشروعة في المادة 394 مكرر 2 من قانون العقوبات، والتي تنص كما يلي: « يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 1000.000 دج إلى 5000.000 دج كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش بما يلي: - تصميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

- حيازة أو إنشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كان المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم»⁽³⁾.

لذا وفر المشرع الجزائري مزيدا من الحماية على المعطيات في حد ذاتها، فلم يشترط أن تكون داخل نظام المعالجة الآلية للمعطيات، أو أن يكون قد تم معالجتها آليا مادامت قد

1 - انظر نص المادة 394 مكرر 1 ومكرر فقرة 2 من ق ع ج.

2 - مريم خليفي، المرجع السابق، ص 176.

3 - المادة 394 مكرر 02 من ق ع ج.

تستخدم لارتكاب الجرائم المنصوص عليها والتي تمس النظام المعلوماتي من خلال المادة السالفة الذكر، والتي تعاقب الفاعل بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 1000000 دج إلى 5000000 دج.

يستنتج من خلال ما سبق أن جميع الجرائم التي تمس النظام المعلوماتي تؤثر سلبا على سير المعاملات التجارية الإلكترونية كونها تعتمد أساسا على نظم معلوماتية، إذ ما تم اختراقها سبب ذلك خوف لدى المتعاملين في وضع ثقتهم بهذا النظام التجاري الحديث، فالاعتداء بالدخول غير المشروع إلى الموقع الإلكتروني أو بحذفه أو تعديله أو تعطيله يهدد مستقبل التجارة الإلكترونية بشكل عام⁽¹⁾.

كل هذا نجم عنه اختلاف في الخطط التشريعية المختلفة الموضوعة من قبل الدول من أجل استيعاب مثل هذا النوع من الجرائم بما يوفر الحماية الجنائية الكافية لمواقع التجارة الإلكترونية عن طريق مواكبة التطور التكنولوجي الهائل وهو ما اتبعه المشرع في الاتحاد الأوروبي و م أ.

ولما أدرك الاتحاد الأوروبي بخطورة جرائم الكمبيوتر، قامت اللجنة الأوروبية بشأن مشاكل الجريمة ولجنة الخبراء في مجال جرائم الكمبيوتر على اعتماد مشروع اتفاقية تتعلق بجرائم الكمبيوتر، وقد أعلن المجلس الأوروبي مشروع هذه الاتفاقية في 27 أبريل 2000 مؤكدا على أن الاعتداءات على المواقع التجارية للإنترنت مثل أمازون بونت كوم Amazon.com، هي التي وجهت نظر المجتمع الدولي إلى أن جرائم الكمبيوتر من الجرائم التي تهدد التجارة الإلكترونية والاقتصاد العالمي بشكل عام.

وفي نوفمبر 2001 وتحديدا في العاصمة المجرية بودابست وقعت و م أ رفقة 29 دولة أخرى الاتفاقية الصادرة عن المجلس الأوروبي بشأن جرائم الإنترنت، وقد وجهت الاتفاقية عناية الدول المتعاقدة إلى أن تجرم الأفعال الماسة بسرية وتكامل بيانات الكمبيوتر وأنظمة الاتصال بها⁽²⁾، كما أكدت نصوصها على تشجيع التعاون الدولي للحد من جرائم الإنترنت

1 - مريم خليفي، المرجع السابق، ص 178.

2 - المرجع نفسه، ص 179.

العابرة للحدود بطبيعتها، لذا أوصت دول الأطراف بضرورة توفير الوسائل والإجراءات الكافية للتحقيق والاستدلال في مثل هذه الجرائم⁽¹⁾.

الفرع الثالث

الجهود الدولية لحماية المواقع التجارية الإلكترونية

تتضمن الجهود الدولية لحماية المواقع الإلكترونية مجموعة من المبادئ العامة التي تسهم في حماية المواقع التجارية الإلكترونية من القرصنة أو الاعتداء عليها، كما تقدم حلولاً في حالة النزاعات القائمة بين مالكي هذه المواقع بشأن ادعاءاتهم، غير أنها تبقى مجرد توجيهات غير ملزمة، وسوف يتم التعرض لأهمها: وهي البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية (أولا) وكذا نتطرق إلى أهم الجهود المبذولة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا المجال (ثانياً).

أولاً - البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية:

قام اتحاد المسجلين بعد التقرير الذي أعدته لجنة (AD HOC) بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية للاجتماع في سويسرا لمناقشة سياسة التسجيل وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بشأن العناوين الإلكترونية وكذا اقتراح الحلول لبعض النزاعات القائمة، ليتعهد هذا الاجتماع بصدور بروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، هذا الأخير تضمن بعض الاقتراحات من بينها⁽²⁾:

- تكوين لجنة إشراف تراقب الشركات المختصة بالتسجيل وتساهم في تحسين نظام التسجيل بتقديم الاقتراحات اللازمة كما تقوم باقتراح عناوين في حالة تماثل لتفادي حدوث نزاعات بشأن هذه العناوين.

- لا يقترح على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية رفض تسجيل عناوين فرعية تحمل أسماء قريبة من علامات تجارية معروفة وذلك للأشخاص الذين ليست لهم حقوق مشروعة على هذه الأسماء.

1 - مريم خليفي، المرجع السابق، ص 179.

2 - انظر على الموقع: submitted+by+the+ad+hoc+committee

- يهدف إلى منع أي خلط أو لبس في أو ضمان الجمهور نتيجة استخدام التسميات المتقاربة.

ثانيا - جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

لقد أعدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية تقريرين دوليين بشأن العناوين الدولية الإلكترونية، تضمن الأول منها على مجموعة من التوصيات التي يجب مراعاتها عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتفادي النزاعات مع العلامات التجارية، كما أوصى بالمقابل ذات التقرير بضرورة وضع نظام استثنائي للعلامات التجارية المشهورة عند تمثيلها على الانترنت ويتمثل هذا الأخير في منع تسجيل هذه العلامات في صور عنوان إلكتروني إلا من جانب مالك العلامة.

أما التقرير الثاني اهتم باستخدام الشارات على شركة الانترنت في صورة عناوين إلكترونية كالأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية وأسماء المدن والأسماء الشخصية والألقاب بحيث خصص هذا التقرير لباقي الشارات المكونة للملكية الفكرية بخلاف العلامات التجارية. كما قامت المنظمة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بإدارة العناوين الإلكترونية الوطنية وهو بمثابة إساءة مشورة إلى المشرفين والمسجلين لهذه العناوين لتفادي نزاعات مستقبلية بشأن العناوين الإلكترونية⁽¹⁾.

المطلب الرابع

حماية أسماء النطاق عبر شبكة الانترنت من التعدي

نظرا إلى تزايد أهمية أسماء النطاق وشيوع استعمالها والحاجة إليها، فقد ظهرت العديد من المنازعات الناشئة عن هذا الاستعمال، ولما كانت كل هذه الخلافات تمثل اعتداءات تمس حقوق مالكيها وهي اعتداءات قد تصل الخسائر الناجمة عنها إلى مبالغ مالية ضخمة، فقد باتت الحاجة ماسة لوضع وسائل يناط بها تسوية هذه المنازعات، أين تم استحداث

1 - حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 340، 341.

هيئات فصل وحكم عرضها رفع الاعتداء عن اسم النطاق وتعويض المضرور عما لحق به من ضرر بسبب هذا الاعتداء، وأمام الفراغ التشريعي الذي طال تنظيم أسماء النطاق فقد ظهرت العديد من الوسائل لتسوية هذه النزاعات⁽¹⁾.

لذا أقر المشرع الجزائري مجموعة من الآليات التي من شأنها إرسال حماية جزائية لأسماء النطاق وعناوين مواقع الويب سواء ضمن تشريع حقوق المؤلف أو ضمن النصوص الجزائرية المتصلة به، ومن مظاهر الحماية تجريم فعل الاعتداء على عناوين المواقع التجارية (الفرع الأول)، مع وضع وتدعيم الآليات الإجرائية لحماية هذه العناوين (الفرع الثاني)، بالإضافة إلى إقرار وسائل قضائية لحماية هذه أسماء النطاق (الفرع الثالث)، ليتم تدعيمها ببعض الوسائل والأجهزة الدولية لحمايتها (الفرع الرابع).

الفرع الأول

تجريم فعل الاعتداء على عناوين المواقع التجارية الإلكترونية

وتتمثل هذه الآليات في تلك التدابير القمعية التي تضمنها قانون العقوبات والنصوص المكملة له، والمرصودة من قبل المشرع كونها قواعد لتجريم أفعال الاعتداء على أسماء النطاق، أو أنظمة للمساءلة الجزائية عن هذا الاعتداء.

إذ تضمن الأمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة تجريماً لجملة من الاعتداءات التي تصيب وتمس أسماء نطاق المواقع الإلكترونية والحقوق المتصلة بها، فعالج هذا الأمر العديد من السلوكات التي تشكل مساساً مادياً بأسماء النطاق عبر شبكة الانترنت، أو إخلالاً بالحقوق المتصلة بها ورصد لذلك العديد من الجزاءات التي من شأنها تحقيق فعالية الحماية المقررة جزائياً لأسماء النطاق مواقع الويب.

ومن بين صور الاعتداء الواقعة على أسماء النطاق الاعتداء المباشر، والذي يتمثل في التقليد، الفعل المنصوص عليه في المادة 151 من الأمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق

1 - محمد خير محمود عبد القادر العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق-دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري"، المرجع السابق، ص 125.

المؤلف والحقوق المجاورة في فقرتها الثالثة التي تنص على ما يلي: « يعد مرتكب لجنحة التقليد كل من يقوم بالأعمال الآتية: - استيراد أو تصدير نسخ مقلدة من مصنف أو أداء، بيع نسخ مقلدة لمصنف أو أداء... »، أما الجزاء المترتب عن الاعتداء على أسماء نطاق المواقع الإلكترونية، فقد رصد المشرع الجزائري عقوبة الحبس من 06 أشهر إلى 03 سنوات والغرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 كجزاء أصلي علاوة على المصادرة، نشر حكم الإدانة وغلق المؤسسة بوصفها عقوبات تكميلية مقررة من الاعتداء على اسم النطاق في صورته البسيطة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

وضع الآليات الإجرائية لحماية عناوين مواقع التجارة الإلكترونية

نص القانون الجزائري على جملة من الأحكام والقواعد ذات البعد الإجرائي والمرصودة كونها تدابير لحماية أسماء النطاق، خاصة فيما يتصل بالاختصاص الجزائري عن طريق تدعيم قواعده (أولا) وتلك القواعد المقررة لإثبات الاعتداء على أسماء نطاق الانترنت (ثانيا).

أولا - تدعيم قواعد الاختصاص الجزائري:

لقد نظم المشرع الجزائري مسائل الاختصاص المحلي بموجب نصوص قانون الإجراءات الجزائرية، إذ ينعقد الاختصاص الجزائري بنظر الجرائم أسماء النطاق وجرائم المواقع الإلكترونية بمكان ارتكابها أو بمكان القبض على مرتكبها، موطن إقامة المتهم، غير أن خصوصية جرائم النطاق عبر المواقع الإلكترونية حالت دون كفاية القواعد التقليدية، مما أدى بالمشرع للتدخل لسد الفراغ التشريعي القائم في هذا الشأن بموجب نص المادة 15 من القانون رقم 04/09 المؤرخ في 05/08/2009 المتعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تنص كالتالي: « زيادة على قواعد الاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائرية تختص المحاكم الجزائرية بالنظر في الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال المرتكبة خارج الإقليم الوطني، عندما يكون مرتكبها اجنبيا وتستهدف مؤسسات الدولة الجزائرية أو الدفاع

1 - انظر نص المادة 151 من الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج ر عدد 44، صادر بتاريخ 19 جويلية 2003.

الوطني أو المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني»⁽¹⁾، فتبعا لنص هذه المادة فإنه وزيادة على القواعد التقليدية تختص المحاكم الجزائرية بالنظر في جرائم المحتوى ذات العلاقة بأسماء النطاق المرتكبة خارج الإقليم الوطني، متى ارتكبت من قبل أجنبي مساسا بمؤسسات الدولة أو الدفاع الوطني أو المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني⁽²⁾.

ثانيا - وضع وسائل لإثبات الاعتداء على أسماء نطاق مواقع التجارة الإلكترونية:

وهي تلك الوسائل المقررة لإثبات الاعتداءات الواقعة على أسماء نطاق مواقع التجارة الإلكترونية، وهي تلك الأدلة الرقمية المتمثلة في المعلومات التي يتم تشكيلها وفقا للنظام الثنائي الرقمي للحاسبات الآلية، أو المعلومات المتصلة بتعليمات التشغيل والتطبيق لنظم علم الحاسوب وشبكاته والمرتبطة بارتكاب واقعة إجرامية.

فتشمل الأدلة الرقمية جميع البيانات الرقمية التي تثبت وقوع جريمة من جرائم أسماء نطاق مواقع التجارة الإلكترونية.

ولهذه الأدلة مصادر عدة يمكن حصرها في أجهزة الحاسب الآلي وشبكاته من جهة وشبكة الانترنت من جهة ثانية، فالأولى تتصل بنظم الحاسب الآلي وبرمجياته والثانية تتصل ببروتوكولات الانترنت والشبكة الدولية للمعلومات⁽³⁾.

الفرع الثالث

وضع وسائل قضائية لحماية أسماء النطاق

يثبت الحق في اسم النطاق من خلال استيفاء شروط تسجيله لدى الهيئات المكلفة بذلك وهذا ما يمنح صاحب اسم النطاق الحق في دفع أي اعتداء قد يتعرض له، حيث يملك صاحب اسم النطاق الذي تم التعدي عليه في إقليم الدول التي يمثلها حق اللجوء إلى

1 - انظر نص المادة 15 من القانون رقم 09-04، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

2 - مشري راضية، "الحماية الجزائرية للمصنفات الرقمية في ظل قانون حق المؤلف"، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 34، كلية الحقوق، جامعة 08 ماي، قالم، الجزائر، جوان 2013، ص 145.

3 - عادل بوزيدة، المرجع السابق، ص 84.

القضاء الوطني لإقامة دعوى عامة لحماية اسم النطاق الخاص به وهذه الوسيلة اختيارية يتم اللجوء إليها في حال عدم قبول قرارات مراكز تسوية النزاعات⁽¹⁾.

وبناءً على ذلك يتمتع صاحب اسم النطاق بأحققته في دفع الاعتداء عليه وذلك باللجوء إلى القضاء من خلال حق رفع دعوى التقليد (أولاً) ودعوى المنافسة غير المشروعة (ثانياً) ودعوى التعويض (ثالثاً).

أولاً - دعوى التقليد:

وهي من الدعاوى التي يمكن لصاحب اسم النطاق مباشرتها وذلك لرد الاعتداء الذي وقع على هذا الاسم من طرف اسم نطاق آخر أو علامة تجارية مقلدة لهذا الاسم.

وبناءً على ذلك يحق لصاحب اسم النطاق منع التعدي من استخدام اسم نطاقه كعلامة تجارية في العالم الواقعي أو اسم نطاق آخر في العالم الافتراضي لأن هذه الصورة من التعدي تحدث لبساً وخطأ لدى الجمهور وتوهمهم أنهم يتعاملون مع المؤسسة الأصلية.

أما المشرع الجزائري فلم يضع قواعد لحماية أسماء النطاق، إنما يمكن الرجوع للقواعد المنظمة لدعوى التقليد في قانون العلامات الجزائري، فالمشرع الجزائري كغيره من التشريعات أقر عقوبات رادعة لكل من يقوم بجريمة التقليد، وهذا ما نص عليه في المادة 32 من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات⁽²⁾.

من أمثلة دعاوى التقليد حكم المحكمة الابتدائية في Montpellier بفرنسا الصادر في 31 جويلية 2008 بصورة مستعجلة، والتي أمرت بشطب اسم النطاق Montpellier4x4.fr وغرامة مالية تهديدية تقدر بـ 50 يورو عن كل يوم تأخير، لأن الاسم ينشأ خطر الالتباس لدى الجمهور مع اسم النطاق Montpellier4x4.fr والذي يتمتع بالأسبقية في التسجيل.

وأيضاً حكم المحكمة الابتدائية لناننت الصادر بتاريخ 14 مارس 2005 والمتعلق بالنزاع القائم بين شركة الأغذية المسماة Kraft Foods والتي تمتلك العلامة Milka وبين

1 - طاهر شوقي مؤمن، "النظام القانوني لاسم النطاق"، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص 38.

2 - محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، المرجع السابق، ص 117.

Milka Foods والتي تتخذ من الخياطة مهنة لها، وقد طلبت الشركة منها نقل اسم الموقع الذي أنشأته Milka.fr إلا أنها رفضت الحل الودي، مما أدى بالشركة اللجوء إلى رفع دعوى قضائية، وقد أمرت المحكمة بنقل اسم النطاق إلى الشركة خلال شهر وغرامة تهديدية تقدر بـ 150 يورو عن كل يوم تأخير لأحقية الشركة في علامة Milka⁽¹⁾.

ثانيا - دعوى المنافسة غير المشروعة:

يجوز لصاحب اسم النطاق أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء ويقصد بها استعمال وسيلة غير مشروعة للسيطرة على السوق التجارية أو الاستئثار بالمستهلكين بغية إلحاق الضرر بفئة معينة من الناس بصورة مقصودة، حيث تعرّض لها المشرع الجزائري من خلال قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي اعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال تقليد العلامات، وهذا ما ورد في المادة 27 الفقرة الثانية من هذا القانون التي تنص على أنه: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم بها من خلال العون الاقتصادي بما يأتي:

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك»⁽²⁾.

وتبرز أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية التجار ومقدمي الخدمات وكذا جمهور المستهلكين في توفير بيئة آمنة لمنافسة شريفة لا تتنافى مع القوانين والأعراف.

ولمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة يجب توافر شروط تتعلق بطبيعة أسماء النطاق على شبكة الانترنت وعلاقتها بالعلامة التجارية كإلزامية إثبات ملكية اسم النطاق أو العلامة التجارية ووجود منافسة حقيقية بين اسم النطاق واسم نطاق آخر أو علامة تجارية،

1 - نقلا عن: طاهر محمد خليفة، "النظام القانوني لاسم النطاق"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 502، مصر، أبريل 2011، ص 01 - 50.

2 - انظر نص المادة 27 فقرة 2 من القانون رقم 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

بالإضافة إلى هذه الشروط يجب توفر شروط هذه الدعوى في شكلها التقليدي، وهي ارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة والضرر ورابطة السببية⁽¹⁾.

وتتحقق المسؤولية المدنية بوجود عناصر الفعل والضرر وعلاقة السببية بينهما، وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في أحكام عديدة منها ما قضت به المحكمة الابتدائية بباريس في الحكم الصادر بتاريخ 06 جويلية 2006، واعتبرت أن التقليد الذي يؤدي إلى إحداث التباس بين اسم النطاق والعلامة يتضح من وحدة المنتجات والخدمات المقلدة منها، وكذلك الحكم الصادر بتاريخ 28 جويلية 2006 من المحكمة ذاتها واعتبرت بأن خطر الالتباس متحقق بين اسم النطاق والعلامة عندما تكون المنتجات والخدمات المقدمة واحدة متطابقة ومتماثلة تماما⁽²⁾.

ثالثا - دعوى التعويض:

إنّ الحماية المدنية مقررة لكافة الحقوق استنادا للقواعد العامة في المسؤولية المتضمنة في القانون المدني، إذ يحق لكل من وقع عليه الاعتداء المطالبة بالتعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي لحق به.

وعليه فإنّه متى قامت مسؤولية الغير في الاعتداء على اسم النطاق بإحدى صور الاعتداء المعروفة كالقرصنة الإلكترونية أو استحداث أسماء نطاق مشابهة أو عن طريق تسجيل علامة تجارية متطابقة مع اسم النطاق، فكل هذه الممارسات تهدف إلى إحداث لبس وخطأ لدى المستهلك، أو بغرض تحقيق الربح أو مساومة صاحب الحق بقصد بيع اسم النطاق المعتدي عليه⁽³⁾.

فمتى ثبتت هذه المسؤولية فإنّ صاحب اسم النطاق يستحق التعويض عن الأضرار التي لحقت به، ذلك أن هذا الاعتداء ينتهك الحقوق المشروعة لصاحب اسم النطاق في اسمه، مما يؤدي إلى حرمانه من حقوقه الكاملة على اسم النطاق.

1 - محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، المرجع السابق، ص 118.

2 - نقلا عن: طاهر محمد خليفة، المرجع السابق، ص 38.

3 - موسى حسين العطيات مصطفى، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 72.

ويقدر التعويض في هذه الدعوى عن الخسارة اللاحقة والكسب الفائت، ويتم احتساب الخسارة اللاحقة عن طريق جمع الأرباح وخصم التكاليف أو عن طريق اللجوء إلى الخبرة⁽¹⁾.

وفي الأخير نستنتج أن المشرع الجزائري لم يضع قواعد لحماية أسماء النطاق ضمن القواعد العامة أو الخاصة، إنما يمكننا الرجوع إلى القواعد المنظمة لدعوى التقليد في قانون العلامات الجزائري وبالضبط تحديدا في نص المادة (62) وما يليها، فالمشرع الجزائري كغيره من التشريعات وضعت عقوبات رادعة لكل من يقوم بجريمة التقليد⁽²⁾.

أما فيما يخص منازعات أسماء النطاق المعروضة أمام القضاء الجزائري لم تسجل أي دعوى في هذا الخصوص، ويمكن تغيير ذلك لوجود مكتب لحل كل منازعات أسماء النطاق على مستوى مركز أسماء النطاق الجزائر (NIC) الذي يتبع سياسة إلزامية عرض النزاع كأول مرة أمام المركز قبل اللجوء إلى القضاء.

الفرع الرابع

وضع إجراءات بديلة لحماية أسماء النطاق

يعتبر اجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) المطبق على النطاقات العامة النوعية من طرف مؤسسة الانترنت لأسماء والأرقام المتخصصة (ICANN) أولى الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات في مجال أسماء النطاق، ولم تظهر الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات الا بعد استحداث (ICANN) في وقت كانت أسماء النطاق مستعملة منذ فترة طويلة، وان ما جلب انتباه الفاعلين بتنظيم شبكة الانترنت هو كثرة النزاعات بين أصحاب أسماء النطاق وأصحاب العلامات التجارية، حيث اجرت المنظمة العلمية للملكية الفكرية OMPI دراسة حول النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق بناءً على طلب ICANN ما تطلب القيام بدراسة لمشاكل العلامات التجارية وحمايتها وكذا وضع أسس وقواعد لتحقيق حلول لها إلى جانب الوسائل القضائية⁽³⁾، يتمتع اسم النطاق بحماية دولية نظرا لارتباط

1 - إبراهيم محمد يوسف عبيدات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق - الأردن، 2007، ص 94.

2 - انظر نص المادة 62 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

1 - سعيد مبروكي، المرجع السابق، ص 148.

الاسم بخدمة على الشبكة الدولية للمعلومات ويتم حمايتها وفقا لقواعد السياسة الموحدة لفض المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق في ICANN.

فقد أكد جهاز الإيكان والمتعلق بتسجيل أسماء النطاق والمعتمدة على مبدأ الأسبقية في التسجيل إلى قيام بعض الأشخاص بتسجيل أسماء نطاق تطابق أو تشابه أسماء وعلامات تجارية مشهورة، وهو ما خلق العديد من المنازعات، مما استلزم تدخل منظمة WIPO بتوصية لدى هيئة الإيكان باعتماد سياسة موحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق، وقد تمت الموافقة على هذه السياسة في 24 أكتوبر 1999.

فقد تبنت بعض الدول الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات وهي إجراءات مستوحاة من إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) (أولا)، أين تم تكليف هيئات مختلفة تتولى بتطبيق هذه الإجراءات (ثانيا)، مع ضرورة اتباع مجموعة من الإجراءات من طرف رافع الشكوى والمتمثلة في مجموعة من الشروط الأساسية للاستفادة من إجراءات السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (ثالثا).

أولا - إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) المطبق من طرف ICANN:

ترتكز إجراءات السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) المطبقة على هيئات تسوية النزاعات السالفة الذكر على فصلين قانونيين، يتضمن الأول سياسة حل منازعات أسماء النطاقات الموحدة ويتعلق الأمر بمبادئ عامة للإجراء، أما الفصل الثاني يتضمن قواعد تطبيق هذا الإجراء ويسمى سياسة تسوية منازعات أسماء النطاق الموحدة، يقضي إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات تطبيق المبادئ العامة على أسماء النطاق المسجلة ضمن هذه النطاقات ومكتب التسجيل، وبالتالي يقبل صاحب اسم النطاق في حال وقوع النزاع ان يتم تسويته من طرف هيئة تسوية النزاعات بتطبيق إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات الذي يقوم بوقف أو الغاء أو تحويل اسم النطاق الخاص به في النزاع بين أصحاب أسماء النطاق وأصحاب العلامات التجارية، وبالتالي فإن هدف هذا الإجراء هو القضاء على القرصنة الإلكترونية والتسجيلات التعسفية التي تمس بحقوق الآخرين، ولا تهدف هذه الإجراءات إلى تسوية النزاعات بين أصحاب الحقوق المتنافسة⁽¹⁾، ولهذا السبب تتجه القواعد

1 - سعيد مبروكي، المرجع السابق، ص 149.

الأساسية لإجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) بشكل بديهي نحو حماية أصحاب العلامات التجارية⁽¹⁾.

ثانيا - إجراءات تطبيق السياسة الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء الحقوق:

تلتزم الهيئات المخولة في منظمة الإيكان بالنظر في هذه المنازعات، وذلك عن طريق اتباع قواعد إجرائية، ومن أهم هذه الإجراءات التي تتبع على مستوى هيئات الفصل في النزاع ما يلي:

1 - تقديم الشكوى:

تقدم الشكوى من قبل مالك اسم النطاق لدى أحد الجهات المختصة بالنظر في النزاع، ويتم تعبئة البيانات في النموذج الخاص بكل جهة على أن تتضمن الشكوى البيانات التالية:

- البيانات الشخصية لكل من مسجل العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني المعتدى عليه.
- تحديد العنوان الإلكتروني محل النزاع، والمعتدى عليه وتحديد العلامة التجارية وتحديد المنتجات والخدمات التي تعبر عنها.
- إثبات المدعى لملكية لاسم النطاق المعتدى عليه.
- إثبات توافر الشروط التي تحددها قواعد الأساسية لإجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP)، بأن لا تكون العلامة التجارية مطابقة أو متشابهة مع اسم النطاق، وأن لا يكون لمسجله أي مصلحة مشروعة عليه وأن تسجيله قد تم بسوء نية.

وبعد ذلك تقوم الهيئة التي ستفصل في النزاع بتفحص الشكوى والتأكد من تقديم كافة البيانات الضرورية وبعد استكمال النقص في حالة وجوده، على المدعى أن يدفع الرسوم القانونية.

2 - إخطار المدعى عليه:

تقوم جهة الفصل بإخطار المدعى عليه بالشكوى المقدمة في غضون ثلاثة أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعى، وعليه الرد في مهلة 20 يوما وتباشر الهيئة تكوين اللجنة

1 - سعيد مبروكي، المرجع السابق، ص 150.

الإدارية المختصة بالنظر في النزاع بعد مرور خمسة أيام من تلقي رد المدعى عليه⁽¹⁾.

3 - النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة:

تقوم اللجنة بالفصل في النزاع المعروض عليها، وذلك عن طريق فحص المستندات والوثائق المقدمة من طرف المدعى، ويحق لها الطلب من أطراف النزاع بتزويدها بكل المستندات التي تراها ضرورية للفصل في النزاع، وتطبق اللجنة على موضوع النزاع القواعد الموحدة والقواعد الإجرائية والمبادئ القانونية التي تراها ملائمة.

ويمنع التصرف بالعنوان الإلكتروني محل النزاع خلال فترة النظر في الدعوى من قبل المدعى عليه، كما يمنع عليه طلب تسجيله أمام هيئة أخرى، وإذا خالف هذا الحظر فإنّ الإيكان تخاطب هيئة التسجيل المختصة لكي تلغي كافة الإجراءات التي تمت مباشرتها على العنوان الإلكتروني في هذه الفترة.

وقد تنتهي إجراءات النظر في النزاع من قبل اللجنة أثناء سير الدعوى إذا توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني أو إذا قرر أحد الأطراف اللجوء إلى القضاء.

4 - صدور قرار اللجنة المختصة بالنظر في النزاع:

تصدر اللجنة قرارها خلال 14 يوما من تاريخ تعيينها إلا إذا توافرت ظروف خاصة واستثنائية توجب زيادة هذه المدة، ويجب أن يكون القرار مكتوبا ومؤرخا ومسببا وبأغلبية الأعضاء، ويجب أن يبلغ خلال 03 أيام من صدوره إلى أطراف الدعوى⁽²⁾.

ثالثا - شروط اللجوء للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP):

بالرجوع إلى نص المادة (04) من قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق التي تنص على أنه: « على المتضرر أن يثبت عدة شروط إلزامية مجتمعة حتى

1 - خليفي مريم، "العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية روابط ونزاعات"، مجلة دراسة وأبحاث، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، 2010، ص 161.

2 - بلعزام مبروك، "العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية"، مجلة البحوث، العدد 1، الجزء الثالث، الجزائر، 2017/12/31، ص 90.

يستطيع أن يقدم شكوى أمام هذه السياسة بحيث فإن تخلف أي شرط يدفع اللجنة الإدارية التي تنظر في النزاع للحكم بردها «⁽¹⁾.

حيث يقع عبء إثبات هذه الشروط على عاتق المشتكي ولأنه في حالة عدم إثباته ذلك يؤدي إلى خسارته لدعواه، وبالتالي احتفاظ المدعى عليه باسم النطاق المتنازع عليه، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

1 - تطابق وتشابه اسم النطاق واستغلاله بسوء نية:

لكي يستفيد الطرف المتضرر من إجراءات السياسة الموحدة (UDRP) يجب أن يثبت المشتكي أن تسجيل اسم النطاق أو العلامة التجارية الذي تم تسجيله يتطابق أو يتشابه مع علامته التجارية، بحيث أن يكون هذا التسجيل ينتج عنه التباس وخطأ لدى جمهور المستهلكين. كما يجب عليه إثبات ملكيته للاسم المعتدى عليه، غير أنه لا يشترط أن يكون اسم النطاق مطابقاً تماماً لاسم نطاق آخر أو علامة تجارية محل الشكوى، بل يكفي أن يكون مشابهاً لدرجة تؤدي إلى اللبس والخطأ لدى جمهور المستهلكين⁽²⁾، حيث يخضع تقرير هذا التشابه للجنة تسوية النزاعات المكلفة بالنظر في موضوع الشكوى.

2 - إثبات أن صاحب اسم النطاق لا يملك الحق والمصلحة المشروعة منه:

تتطلب قواعد السياسة الموحدة (UDRP) لقبول الشكوى المتعلقة باسم النطاق إثبات صاحب اسم النطاق أو العلامة التجارية أن مسجل اسم النطاق أو العلامة التجارية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة من ذلك، والحق في اسم النطاق أو العلامة التجارية يستند إلى قاعدة الأسبقية في التسجيل فإن من يسبق في تسجيل اسم النطاق يكون صاحب الحق فيه والحقوق المتفرعة عنه⁽¹⁾.

3 - إثبات أن اسم النطاق تم تسجيله أو استعماله بسوء نية:

يشترط أخيراً لخضوع النزاع إلى إجراءات السياسة الموحدة (UDRP) إثبات سوء نية

1 - انظر نص المادة 04 من قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP) راجع الموقع (ICANN)

على الرابط التالي: <http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/policy-ar.htm>

2 - محمد خير محمود العدوان وسعيد مبروكي مبروكي، المرجع السابق، ص 127 و128.

المشتكى عليه عندما سجل اسم النطاق أو العلامة التجارية، لذا نجد أن قواعد السياسة الموحدة أولت أهمية بالغة لمصطلح سوء النية وقد ترجم هذا الاهتمام بما تضمنته الفقرة ب من نص المادة 04 من قواعد السياسة الموحدة، التي حددت أربعة حالات إذا توفرت إحداها يتحقق معها حالة سوء النية، وتتمثل هذه الحالات فيما يلي:

- تسجيل اسم النطاق بغرض البيع أو الإيجار لمالك علامة تجارية مقابل ثمن مرتفع يتجاوز نفقات التسجيل.

- تسجيل اسم النطاق بهدف منع مالك العلامة التجارية من تسجيلها أو استعمالها كاسم نطاق على شبكة الانترنت.

- تسجيل اسم نطاق بهدف تعطيل عمل منافس.

- تسجيل اسم نطاق بهدف تحويل عملاء محتملين ومن أجل تحقيق الربح عن طريق إحداث لبس وخطأ لدى المستهلك، وجعلهم يعتقدون بأن اسم النطاق المسجل يمثل علامة تجارية أو علامة خدمة⁽¹⁾.

وفي الأخير نستنتج أن استحداث جهاز الإيكان كان له دور هام وفعال في حماية حقوق مالكي أسماء النطاق، وهو ما انعكس أيضا على حماية حاملي العلامات التجارية، حيث نتج عن استخدام إجراءات السياسة الموحدة حل العديد من المنازعات الحقوقية المتعلقة بسوء استعمال اسم النطاق أو الاعتداء عليه، بل امتد الأمر لفض النزاع الموجود بين اسم النطاق وبين العلامة التجارية.

لكن تبقى هذه الإجراءات البديلة تخدم مصالح المتنازعين بصفة نسبية، لأن المشتكى لا يمكن له أن يطلب الحكم بالتعويض وفقا لهذه الإجراءات البديلة، وخاصة مع كون الحكم الصادر لا يملك حجية أمام القضاء الوطني، حيث بمجرد رفع دعوى قضائية سوف يترتب عليها وقف مفعول الحكم الإجرائي البديل.

1 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص 126.

المبحث الثاني

مدى فعالية الحماية المقررة لحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

تواجه حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عدة معوقات تعرقل ممارستها من الناحية العملية، فهي إما معوقات قانونية مرتبطة بالقانون الدولي الخاص، حيث أن التجارة الإلكترونية تمارس عبر شبكة الانترنت الأمر الذي من شأنه أن يبقى مكان إبرام التصرف غير محدد، ومن ثم يصعب تحديد الاختصاص القضائي الدولي.

إنّ غياب التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية يعتبر من أهم العوائق التي يجب إزالتها، وتتمثل أهمية التشريعات في ضوء التحديات التي ظهرت على الساحة الإلكترونية، وهي وجود العمليات الاحتيالية التي باتت تشكّل تحدياً يؤثر على حركة التجارة الإلكترونية من وجود المواقع الوهمية⁽¹⁾.

حاولت التشريعات الوطنية المختلفة تطوير قوانين الملكية الفكرية لجعلها تستوعب التكنولوجيا الحديثة التي زاد الطلب عليها مع ظهور الحاسوب والانترنت، إلا أنّها واجهت العديد من الصعوبات⁽²⁾.

رغم الجهود المبذولة للحد من الجرائم المرتكبة عبر الانترنت سواء كانت من طرف المؤسسات التشريعية أو من طرف سلطات التحقيق والضبطية القضائية، إلا أنّ هذه الجهود تصطدم بعدة عراقيل منها صعوبة اكتشاف وإثبات الجريمة المرتكبة عبر الانترنت خاصة

1 - ناصر حمد ناصر البريكي، دور التشريع العماني في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري والبحري، جامعة عين شمس، القاهرة-مصر، 2016، ص 06.

2 - محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 71.

مع كونها جرائم عابرة للحدود الوطنية والقارات، وهذا ما جعل النشاطات الإجرامية تستعملها كمجال خصب لها، لذا فإن إثباتها يحيط به الكثير من الصعاب⁽¹⁾.

ونظرا لاختلاف وتباين الأنظمة والإجراءات المتخذة من طرف الدول في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية، خاصة مع عدم مسايرة الإجراءات التقليدية للتطور التكنولوجي، أدى إلى ظهور فارقا شاسعا بين سرعة تطور الجرائم المرتكبة عبر الانترنت وبطئ الإجراءات المتبعة ضدها، وظهر صعوبات أخرى تتمثل في القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة للنظر في النزاع القائم⁽²⁾.

لقد انعكست تلك التحديات على واقع حقوق المؤلفين والحقوق المجاورة وطبيعة التعامل مع تلك الحقوق، فرغم بسط حماية لهذه الحقوق، تبقى هناك عوائق وتحديات نجدها على أرض الواقع في العديد من الدول منها عجز النظام القضائي عن تطبيق قوانين الحماية نتيجة لضعف الخبرة لدى السلطات القضائية ونقص التعاون في هذا المجال، لذا نجد عدة صعوبات تواجه إثبات جرائم التجارة الإلكترونية والجرائم الماسة بحقوق الملكية الفكرية (المطلب الأول)، كما نجد صعوبات قانونية وعدم كفاية القوانين الداخلية والدولية لمواجهة هذه الاعتداءات (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الصعوبات التي تواجه إثبات جرائم التجارة الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية

نظرا لتطور أساليب ووسائل ارتكاب الجريمة الإلكترونية، فقد أصبح الوصول إلى اكتشاف وتحديد هوية الجاني أمرا صعبا في هذا المجال، خاصة مع كون أغلب الدول لم تقوم باستحداث قوانين إجرائية جديدة لمواجهة جرائم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، الإثبات الجنائي في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007، ص 41.

2 - نايت أمير علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 93.

المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. لذا نقف أمام مشكلة قصور وعدم كفاية ومسايرة القواعد التقليدية لمواجهة الظواهر الإجرامية المستحدثة⁽¹⁾، لذلك يصعب في كثير من الأحيان العثور على أثر مادي للجريمة، بالإضافة إلى سهولة محو الدليل وإخفائه من طرف الجاني في ظرف زمني قصير، وهذا ما يعترض عملية الإثبات في الجرائم المعلوماتية.

كما تثير خصوصية الجرائم الإلكترونية بعض الصعوبات الخاصة بجمع الأدلة، وعلى رأسها صعوبة تفشي أنظمة الحاسب الآلي خاصة إذا كانت الأدلة التي يتم البحث عنها مشفرة، إضافة إلى صعوبة تحديد واكتشاف هذه الجرائم في حالة إذا كانت مرتكبة داخل دولة أجنبية، لذا سيتم التطرق إلى الصعوبات المتعلقة بطبيعة الأدلة في إطار جرائم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، ثم نقوم بتحديد بعض الصعوبات المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الصعوبات المتعلقة بطبيعة الأدلة في إطار جرائم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية

رغم المزايا التي حققتها التجارة الإلكترونية في نمو وتطور نشاط الشركات التجارية، إلا أنها أفرزت العديد من التحديات التي أصبحت تشكل عائقا حقيقيا تحد من انتشارها على نطاقات واسعة، وهي التي تعرف بالجريمة المعلوماتية التي انتشرت مع تطور التكنولوجيا، والتي أصبحت تهدد نمو التجارة الإلكترونية والمتعاملين بها خاصة في ظل الطبيعة الخاصة التي يمتاز بها هذا النوع من الجريمة، ومن أهمها صعوبة اكتشاف المجرم الإلكتروني (أولا)، بالإضافة إلى عدم وجود دليل مادي مرئي (ثانيا)، مع صعوبة إثبات الجريمة

1 - جميل عبد الباقي الصغير، الجوانب الإجرائية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011،

المعلوماتية (ثالثا)، كما يشكّل صعوبة الحصول على الدليل الإلكتروني تحديا (رابعا)، وهذا ما يسهل على الجناة اللجوء إلى سرعة محو الدليل وإخفائه (خامسا).

أولا - صعوبة اكتشاف المجرم الإلكتروني:

إنّ الجريمة الناشئة عن استخدام الشبكة الإلكترونية تتسم بالخفية والتستر في أغلبها، لأن الضحية قد لا يلاحظها رغم وقوعها أثناء تواجده في الوقت نفسه على الشبكة، لأن الجاني قد يكون متمتعا بقدرات فنية مماثلة تمكنه من إخفاء آثار الجريمة بدقة.

ومن بين أهم سمات المجرم المعلوماتي ما يلي:

1 - **مجرم متخصص:** له قدرة فائقة في المهارة التقنية ويستعمل ذكائه ومهاراته في اختراق الشبكات وكسر كلمات المرور أو الشفرات، ويتجول داخل الشبكات من أجل الحصول على كل البيانات التي يحتاجها والمعلومات الموجودة في أجهزة الحواسيب ومن خلال الشبكات.

2 - **مجرم يعود للإجرام:** يتميز المجرم المعلوماتي بأنه يعود للجريمة دائما فهو يوظف مهاراته في كيفية عمل الحواسيب وكيفية تخزين البيانات والمعلومات والتحكم في أنظمة الشبكات في الدخول غير المصرح به مرات، فهو قد لا يحقق جريمة الاختراق بهدف الإيذاء، وإنما نتيجة شعوره بقدرته ومهارته في الاختراق⁽¹⁾.

3 - **مجرم محترف:** له من القدرات والمهارات التقنية ما يؤهله لأن يوظف مهاراته في الاختراق والسرقة والنصب والاعتداء على حقوق الملكية الفكرية وغيرها من الجرائم مقابل حصوله على مبالغ مالية.

4 - **مجرم ذكي:** حيث يمتلك هذا المجرم من المهارات ما يؤهله للقيام بتعديل وتطوير

1 - سعيدي عزوز، المرجع السابق، ص 227.

في الأنظمة الأمنية، حتى لا تستطيع ان تلاحقه وتتبع أعماله الإجرامية من خلال الشبكات أو داخل أجهزة الحواسيب⁽¹⁾.

ومن أمثلة هؤلاء المجرمين والأكثر شيوعا Personal problem solvers، وهم الطائفة الذين يقومون بارتكاب جرائم معلوماتية يترتب عليها خسائر كبيرة تلحق بالمجني عليه، ويكون الباعث في هذه الجريمة إيجاد حلول لمشاكل مادية تواجهه الجاني.

وكذا هناك طائفة تدعى Career problem solvers، وهم مجرمون الذين يهدفون من وراء نشاطهم الإجرامي تحقيق ربح مادي بطريق غير مشروع.

والجاني في الجريمة المعلوماتية قد يكون شخص طبيعياً يعمل لحسابه ويهدف إلى تحقيق مصلحة خاصة به أو لحساب أحد الأشخاص المعنوية كشركة عامة أو خاصة.

ثانياً - عدم وجود دليل مادي (مرئي):

إنّ من أبرز خصائص الجريمة المعلوماتية هو وقوعها في بيئة إلكترونية، وهذه الخاصية تترتب عليها جملة من النتائج التي تصعب من مهمة اكتشاف هذه الجرائم وإمكانية التحقيق فيها، وهذا عكس الجريمة التقليدية التي تخضع لسيطرة أجهزة العدالة، بخلاف الجريمة المعلوماتية التي تتم دون رؤية دليل الإدانة، وحتى في حالة وجود هذا الأخير فيمكن للجاني طمسه أو محوه.

فالجريمة التقليدية الدليل فيها يكون مرئياً بالعين المجردة، فتستطيع سلطة التحقيق رؤية الدليل بالعين المجردة، بينما في الجريمة المعلوماتية في البيانات والمعلومات تكون عبارة عن نبضات إلكترونية غير مرئية تنساب عبر النظام المعلوماتي، مما تجعل أمر طمس

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2002، ص 24.

الدليل سهلا⁽¹⁾.

فلكل جريمة طريقة اقترافها وكيفية معينة يستخلص منها الدليل لإدانة المجرم، فمثلا انتحال الشخصية في بطاقة الائتمان عن طريق معرفة كلمة السر وتدمير المعلومات أو العبث بها، فكل هذه الأفعال غير المشروعة الدليل فيها غير مرئي فقط لأن هؤلاء المجرمين يستخدمون أساليب وتقنيات عالية.

وقد وصلت بعض العصابات من محترفي خرق الشبكة إلى تصميم للمحو التلقائي لأي أثر تابع عن اختراقهم، مما يؤدي بالضرورة إلى استحالة رؤية الدليل، وفي بعض الأحيان النادرة قد يرى الدليل ولكن لا تقوم معظم الشركات التجارية بالتبليغ، وهذا خوفا على سمعتها التجارية⁽²⁾.

ويلاحظ أن ما ينتج من أدلة عن جرائم الاعتداء على حقوق المؤلف ما هي إلا بيانات غير مرئية لا تفصح عن شخصية معينة، وهذه البيانات مسجلة إلكترونيا بكثافة بالغة، وبصورة مرمزة، لا يترك للتعديل أو للتلاعب فيها أي أثر مما يقطع الصلة بين المجرم وجريمته، وبالتالي يستحيل الكشف عن شخصيته، لذا فإن عملية جمع أدلة الإثبات عن وقوع الجريمة والتصرف على مرتكبيها هو من أبرز المشاكل التي يمكن أن تواجه جهات التحقيق.

ثالثا - صعوبة إثبات الجريمة المعلوماتية:

إنّ الجريمة المعلوماتية ترتكب في بيئة غير تقليدية، حيث تقع خارج إطار الواقع الملموس لتقوم أركانها في بيئة افتراضية، مما يجعل الأمور تزداد تعقيدا لدى السلطات الأمنية وأجهزة التحقيق، ونظرا لما تتطلبه هذه الجرائم من تقنيات خاصة لارتكابها فهي

1 - نهلا عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مبادئ الإجراءات الجنائية في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 41.

بالمقابل تحتاج إلى وسائل تكنولوجية حديثة لاكتشافها والبحث عنها، إذ تستلزم استخدام أسلوبا خاصا في التحقيق والتعامل، الأمر الذي لم يتحقق لدى الجهات الأمنية والقضائية لنقص الخبرة الفنية في هذا المجال، كما أن القوانين التقليدية المتعلقة بالإثبات لم تعد قادرة على مواكبة السرعة الهائلة للتطورات التكنولوجية، إذ باتت هذه الأخيرة عاجزة عن مجابعتها مما شكّل عائقا أمام إثبات الجريمة المعلوماتية⁽¹⁾.

والإثبات في مجال الجرائم المعلوماتية ينطبق عليه المفهوم العام للإثبات، وبذلك يواجه صعوبات كثيرة تتعلق، كما رأينا، في صعوبة الحصول على الدليل، وإذا تم الحصول عليه، تقابله عقبات أخرى تقف وراء الاستفادة من هذا الدليل.

وترجع صعوبة الإثبات في هذه الجريمة إلى أنها جريمة يصعب فنيا الاحتفاظ بآثارها، وبالإضافة إلى غموض حدودها الإجرامية، كما أنها جريمة بيضاء تعتمد على قمة الذكاء في ارتكابها⁽²⁾.

رابعا - صعوبة الحصول على الدليل الإلكتروني:

إنّ إجراءات البحث عن الجرائم الإلكترونية وضبطها ما زالت تتم في إطار النصوص الإجرائية التقليدية، الأمر الذي سيترتب عنه مشاكل بالنسبة لضبط هذه الجرائم الحديثة ذات الكيان المعنوي، والتي قد تتعدد أماكن ارتكابها داخل الدولة الواحدة أو يمتد نطاقها ليشمل عدة دول عبر شبكة الانترنت فيتعذر معه اتخاذ إجراءات جمع الأدلة.

فمعاناة مسرح الجريمة المعلوماتية يتضاءل دوره في الإفصاح عن الحقائق المؤدية للأدلة المطلوبة، وذلك راجع إلى أن كثيرا من الأشخاص يترددون إلى مسرح الجريمة خلال فترة زمان وقوع الجريمة إلى غاية اكتشافها، الأمر الذي يعطي فرصة للجاني لتغيير أو

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني، المرجع السابق، ص 29.
2 - محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الآلي والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 47.

اتلاف الآثار المادية إن وجدت، وهذا ما يولد الشك في صحة الأدلة المستقاة من المعاينة في الجريمة المرتكبة عبر الانترنت.

فالجاني الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية يتميز بذكاء وإتقان فني في الأداء، لذلك فهو قادر على إخفاء الفعل غير المشروع، بل أكثر من ذلك فهو يستطيع محو الدليل في زمن قصير، فالجاني يمكنه محو الأدلة التي تكون قائمة ضده بحيث لا تتمكن من كشف جريمته⁽¹⁾.

خامسا - سرعة محو الدليل وإخفاؤه:

تعتبر سهولة إخفاء الدليل ومحوه وتدميره من بين الصعوبات التي يمكن أن تعترض العملية الإثباتية في مجال جرائم الانترنت، إذ يقوم الجاني بمحو أو تدمير أدلة الإدانة بسهولة ومهارة، فضلا عن إمكانية تنصله من مسؤولية هذا العمل بإرجاعه إلى خطأ في نظام الحاسوب أو في الأجهزة، مما يزيد من خطورة اتلاف الدليل التقني الذي يمكن تعديله أو حذفه نهائيا في بضع ثواني⁽²⁾.

فالدليل يمكن محوه من شاشة الكمبيوتر في زمن قياسي وفي لمح البصر وبمجرد لمسة خاطفة على لوحة المفاتيح، الأمر الذي يجعل كشف الجريمة وتحديد مرتكبيها أمرا صعبا. وكمثال لذلك نجد أن الجناة يستخدمون التشفير وكلمات السر التي تمكنهم من إخفاء الأدلة التي قد تكون قائمة ضدهم.

ونظرا للطبيعة الخاصة التي تتسم بها الجريمة أدى ببعض التشريعات إلى تبني الخبرة والمعاينة كأسلوبين للتحقيق والإثبات وكشف الجريمة. بالنسبة للخبرة، فيجب أن

1 - زواني نادية، "المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات"، مجلة حوليات، العدد 33، الجزء الثاني، جامعة الجزائر 1، 2019، ص 154.

2 - هشام محمد فريد رستم، أصول التحقيق الجنائي واقتراح إنشاء آلية عربية موحدة للتدريس التخصصي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 2، الطبعة الثالثة، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 425.

تكون من نوع خاص، فبعض الدول تعمل على إعادة تأهيل بعض القراصنة من أجل الاستفادة من خبراتهم في الاختراق، وفي هذا الصدد يجب أن يتحلى الخبير بمؤهلات وقدرات فنية عالية ودراية تامة بشبكة الانترنت وكيفية عزل النظام المعلوماتي والحفاظ على الأدلة دون تلف⁽¹⁾.

يستنتج في الأخير أن الجريمة الإلكترونية ظاهرة إجرامية مستجدة، فهي تتميز من حيث موضوع الجريمة ووسيلة ارتكابها، وسمات مرتكبيها وأنماط السلوك الإجرامي المجسدة للركن المادي لكل جريمة على حدة مع تطور أنماطها يوم بعد يوم وما أتاحتها الشبكة من فرص جديدة لارتكابها، مما يجعل طريقة إثباتها من ابرز العقبات التي يعمل الخبراء على كسرها من أجل إيجاد وسائل إثبات ناجعة، على أساس أنها تتطلب خبرة فنية عالية واعتماد أسلوب واضح في التحقيق.

الفرع الثاني

الصعوبات المتعلقة بالتحقيق وجمع الأدلة في جرائم الاعتداء على حقوق المؤلف في مجال التجارة الإلكترونية

من بين الصعوبات التي تواجه السلطات لمكافحة جرائم الاعتداء على حقوق المؤلف في مجال التجارة الإلكترونية تلك المتعلقة بنقص الخبرة لدى السلطات المكلفة بالتحقيق خاصة مع كون الجرائم الإلكترونية تمتاز بالعديد من الخصائص مقارنة بالجرائم التقليدية، وهذا ما جعل المحققين يواجهون العديد من التحديات والصعوبات لمكافحة هذه الجرائم، ومن أهمها نقص الخبرة لدى السلطات المكلفة بالتحقيق في جرائم التعدي (أولاً)، كما نجد المجني عليهم يتفادون التبليغ عن جرائم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (ثانياً).

1 - زواني نادية، المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات، المرجع السابق، ص 155.

أولاً - نقص الخبرة لدى السلطات المكلفة بالتحقيق في الجرائم الماسة بالتجارة الإلكترونية:

إنّ صعوبة اكتشاف الجريمة، يعود سببه بالدرجة الأولى إلى نقص الخبرة لدى المحققين أي رجال الضبط القضائي أو أجهزة الأمن، مما يضعنا أمام معادلة غير متكافئة أطرافها أجهزة التحقيق تنقصهم الخبرة في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية، والطرف الآخر قراصنة يمتازون بمهارات عالية، ويواكبون كل جديد في عالم المعلوماتية.

وهنا تظهر أهمية الأجهزة الأمنية في رصد حركة مرتكبي الجرائم الإلكترونية، وبالخصوص تلك التي تمس حقوق المؤلفين في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق الرصد الميداني لحركة المعاملات التجارية ومراقبة المشبوهين داخل المؤسسات المالية⁽¹⁾.

كما يتطلب الكشف عن الجرائم المعلوماتية خاصة تلك المتعلقة بالاعتداء على حقوق المؤلف والوصول إلى مرتكبيها وملاحقتهم عن طريق اتباع استراتيجيات ملائمة أهمها اكتسابهم لمهارات عالية ومتميزة التي تساعدهم على مواجهة مجرمي الانترنت، خاصة مع ظهور وتنوع التقنيات المرتبطة بارتكاب تلك الجرائم.

لذا يستلزم استخدام أساليب وتقنيات تحقيق جديدة ومبتكرة تتماشى مع الأساليب الاجرامية الجديدة لتحديد نوعية الجريمة المرتكبة وشخصية مرتكبها وكيفية ارتكابها، مع الاستعانة أيضا بوسائل جديدة أيضا لضبط الجاني والحصول على أدلة إدانته.

مما يزيد من صعوبة الأمر افتقار شبكة الانترنت لأساليب الرقابة وضوابط التدقيق والمراجعة فضلا عن ما تصادفه هذه الجهات من صعوبات اثناء التحري عن جرائم

1 - زواني نادية، المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات، المرجع السابق، ص 153.

الاعتداء على حق المؤلف⁽¹⁾.

وتلعب الشرطة على رأس أجهزة العدالة دورا رئيسيا في تطبيق القانون، وفي التحري عن هذا النوع من الجرائم، غير أن الأمر يصعب عندما يتعلق الأمر بنظام المعالجة الآلية، فنقص الخبرة لدى رجال الضبطية القضائية، لكون أن التحقيق في جرائم الحاسب الآلي هي مسألة فنية وصعبة خاصة بالنظر إلى اعتبارات التكوين العالمي والتدريبي لرجال الضبط القضائي وسلطات التحقيق الجنائي، لأن الجريمة المعلوماتية تتطلب إماما بتقنياتها، فهي ترتكب خارج إطار الواقع المادي الملموس، وتقوم أركانها في بيئة الانترنت، مما يعقد الأمر لدى سلطات الأمن وأجهزة التحقيق على أساس أن المعلومات في بيئة الانترنت تكون عبارة عن نبضات إلكترونية غير مرئية.

فلقد عانى المحققون ورجال الشرطة كثيرا في التصدي للجريمة المعلوماتية بسبب قصور التشريعات العقابية التي تجرم الأفعال التي يمكن أن تكون لها علاقة بسوء استعمال الحاسب، ويرجع ذلك لحدثة هذه الجريمة وسرعة التطورات التي اتسمت بها تقنية الحاسب الآلي مقابل بطء حركة التشريعات العقابية⁽²⁾.

ثانيا - تفادي المجني عليهم التبليغ عن جرائم الاعتداء على حقوق الملكية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

هناك العديد من الشركات المنتجة لبرامج الحاسب الآلي والمصنفات الرقمية تتجنب الاعتراف بتعرض برامجها ومصنفاتها للنقل والاعتداء عليها من قبل مجرمي التقنيات الحديثة، وبالتالي فإنهم يفضلون في غالب الأحيان الالتزام بالصمت وعدم إبلاغ السلطات

1 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 292.

2 - زواني نادية، المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات، المرجع السابق، ص 154.

المعنية وعدم إثارة المشاكل التي من الممكن أن تنال من سمعة شركائهم⁽¹⁾.

ونظرا لكون معظم الجهات المجني عليها تمثل شركات تجارية ذات سمعة، بالتالي تلجا إلى انتهاج سياسة التكتم وعدم التصريح بتعرضها لهذا النوع من الجرائم، خوفا من فقدان سمعتها التجارية، مما يؤدي إلى صعوبة اكتشاف الجريمة المرتكبة عبر الانترنت. ولا يتم في الغالب التبليغ عن هذه الجرائم الإلكترونية لعدم اكتشاف الضحية لها، وإما خشية من التشهير، لذا نجد أن معظم هذه الجرائم تم اكتشافها بالصدفة، بل وبعد مرور وقت طويل من ارتكابها⁽²⁾.

كما أن سبب عدم التبليغ عن وقوعها يرجع إلى أن اصحابها تهتم بالمحافظة على عملائها وعدم اهتزاز ثقتهم بها، أكثر من اهتمامه بكشف الجريمة والإعلان عنها، وحتى لو تم اكتشافها فهم يقومون بالتكتم عنها عن السلطات المسؤولة، ويفضلون الترضية المالية لعملائهم حتى يتجنبون فقدانهم لزيائهم، حتى لا تتأثر سمعتهم المالية.

بل وقد تلجأ الشركات التجارية المجني عليها في بعض الأحيان إلى إجراءات التسوية الودية فيما بينها وبين الجناة.

كما قد يتوخى بعض المجني عليهم من وراء العزوف عن الإبلاغ، عدم إتاحة الفرصة للأجهزة الأمنية الاطلاع على معلومات لم يتم الإبلاغ عنها، وربما يتجلى ذلك بصورة أكبر في نطاق الجرائم المعلوماتية التي تقع على شركات التأمين أو البنوك، رغبة في تفادي الخسائر التي يتوقع تحققها نتيجة هذا الإبلاغ بسبب اهتزاز ثقة المتعاملين معها⁽³⁾.

1 - حسن محمد إبراهيم، الحماية الجنائية لحق المؤلف عبر الانترنت، رسالة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 2008، ص 147.

2 - زواني نادية، المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات، المرجع السابق، ص 152.

3 - خليفي مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2012، ص 373.

المطلب الثاني

الصعوبات القانونية والتقنية التي تواجه التجارة الإلكترونية

على الرغم من أن مجمل تشريعات التجارة الإلكترونية حاولت قدر الإمكان سد وحماية المعاملات على صعيد العمل التجاري الدولي، إلا أن مظاهر العجز والنقص في المنظومة التشريعية يظهر لنا في عدم قدرتها على تدارك مستجدات التطبيق العملي للمعاملات التجارية الإلكترونية، وسبب ذلك راجع إلى وجود العديد من المعوقات القانونية والمالية التي وقفت حاجزا أمام طريق النهوض بالتجارة الإلكترونية، والتي أصبحت واقعا يجب التجهيز القانوني والمادي له لمواجهة انتهاكات حقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية.

وأمام هذا الخلل والنقص الذي تعاني منه الدول العربية من النواحي التشريعية، ظهرت هناك حاجة ماسة لإثراء التشريعات والقوانين القائمة.

فطريق التجارة الإلكترونية لم يكن سهلا فقد واجهتها وما زالت تواجهها العديد من المشكلات مرتبطة أساسا بثقة المستهلك في هذه التجارة وكيفية تأمين بياناتها من مختلف جرائم المعلوماتية كالنزوير والاختلاس⁽¹⁾.

وعليه يعتبر تأخر المنظومة التشريعية للتجارة الإلكترونية لدى بعض البلدان خاصة منها السائرة في طريق النمو من أهم الصعوبات القانونية، وهذا ما أثر سلبا على استخدام ونمو هذه التجارة لديها، وصعوبة التحكم فيها كون هذه القوانين غير مسايرة لمواجهة مختلف الجرائم الإلكترونية (الفرع الأول)، كما أن الطابع الدولي للتجارة الإلكترونية خلق العديد من الصعوبات خاصة منها المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق في حالات وقوع النزاعات (الفرع الثاني)، بالإضافة إلى ظهور العديد من التحديات التقنية التي أصبحت من أهم العوائق التي تواجه هذا النوع من التجارة (الفرع الثالث).

1 - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 45.

الفرع الأول

تأخر المنظومة التشريعية للتجارة الإلكترونية وعدم مسايرتها لمواجهة الجرائم الإلكترونية لقد أدى التأخر في ظهور تشريعات التجارة الإلكترونية خاصة على مستوى الدول العربية أدى إلى ظهور العديد من الانعكاسات السلبية، منها عدم نمو حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، ووقوعها في مواجهة ومنافسة الشركات الأجنبية ذات التقنيات الحديثة المتطورة.

تعاني التجارة الإلكترونية في الدول العربية للعديد من المخاطر التقنية الحديثة منها قلة ثقة المستهلكين في تعاملات التسوق الإلكتروني ومشكلات السداد والدفع الإلكتروني وسرية بيانات المستهلكين ومشاكل التقنية الحديثة المتمثلة في قرصنة وتدمير المواقع وغيرها في ظل انعدام سبل الحماية المدنية والجنائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

ومن بين الأسباب الأساسية نجد قصور النصوص التجارية وعدم قدرتها على تنظيم هذا النوع من التجارة (أولا)، بالإضافة إلى تسجيل العديد من العقوبات التشريعية والقانونية (ثانيا).

أولا - قصور النصوص التجارية عن تنظيم التجارة الإلكترونية:

إنّ مصطلح التجارة الإلكترونية يتعلق بالأعمال التجارية على النحو الذي جاء في القانون التجاري، ومن ثمة تخضع الأعمال التجارية الإلكترونية للأسس القانونية شأن نظرية الأعمال التجارية بوجه عام، ومن بين مظاهر قصور النصوص التجارية ما يلي:

1 - عدم سرد الأعمال التجارية الإلكترونية:

حتى بالنسبة للقوانين التي جاءت لتنظيم التجارة الإلكترونية لم تبين الأعمال التجارية

1 - يزيد عربي باي، "تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، سبتمبر 2015، ص 183.

الإلكترونية، بل اكتفت بذكر أنها تتم بالوسيلة الإلكترونية أو عبر المبادلات الإلكترونية فقط، فمثلا بالنسبة للقانون التونسي المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية يعرف التجارة الإلكترونية على أنها العمليات التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية، أما حسب المشرع الجزائري، فالأعمال التجارية لن تخرج عن إطارها العام المنصوص عليه في القانون التجاري، فوجد المشرع قام بسردها حسب موضوعها في نص المواد من 02 إلى 06 من القانون التجاري، وهناك أعمال اعتبرها تجارية حسب موضوعها وأخرى حسب شكلها بغض النظر عن الشص القائم بها أو موضوعها.

2 - عدم إمكانية تطبيق أحكام التاجر التقليدي على التاجر الإلكتروني:

يعرّف التاجر في القانون التجاري الجزائري حسب نص المادة 01 منه كما يلي: « أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له ما لم ينص القانون على خلاف ذلك »، فالتاجر يعرف بالأعمال التجارية التي يقوم بها ويتخذها مهنة له، كذلك الأمر بالنسبة لبعض الأعمال تعد تجارية إذا قام بها التاجر لصالح تجارته، فهل يمكن تطبيق النصوص القانونية الجزائرية التي تنظم التاجر التقليدي على التاجر الإلكتروني.

فالمبدأ أنهما يخضعان لنفس الأحكام طالما لا تتعارض مع أداء التاجر الإلكتروني لمهنته، لكن الإشكال يتمثل في كون التاجر التقليدي له شكلين لممارسة نشاطه التجاري، وهما التاجر القار والتاجر المتنقل، ويختلف الأول عن الثاني في الالتزامات، لذا نتساءل عن مركز التاجر الإلكتروني كون التاجر القار لا تنطبق شروطه على التاجر الإلكتروني كون هذا الأخير يمكن له ممارسة نشاطه دون وجود محل، وإذا أخذنا بمفهوم التاجر المتنقل لا ينطبق على اعتبار أن التاجر الإلكتروني له عنوان تجاري ثابت في فضاء افتراضي.

كذلك إن مصالح التسجيل في السجل التجاري هي مصالح إدارية تعقد بالوثائق الورقية فقط، وعليه يبقى هذا الأمر غير وارد على الأقل حاليا، فعليه لا يمكن للتاجر أن يقوم بالقيود

في السجل التجاري كي يمارس تجارة إلكترونية⁽¹⁾.

فهناك مسائل مهمة لم ينظمها المشرع الجزائري بشأن التعاقد الإلكتروني بداية بالمرحلة التمهيديّة للتعاقد والمتمثلة في مرحلة التفاوض، وهذه المرحلة تعد مهمة خاصة بالنسبة للعقود الدولية والطابع الذي تمتاز به العقود الإلكترونية.

إنّ عدم إمكانية حماية الملكية الفكرية التي تتمثل في مجموعة من الخدمات يمكن تسليمها إلكترونياً مثل حقوق النشر للمؤلفات والتصميمات إلى جانب عمليات الدفع والبيع الإلكتروني والتي هي دائماً عرضة للغش والاحتيال والتقليد والانتهاك عبر الانترنت، فكأنّها تشكل تحديات قانونية سببها راجع إلى ضعف وعدم وجود إطار تشريعي مناسب ومسار لهذا النوع من التجارة، خاصة مجال التعاقد باعتباره الوسيلة المثلى لممارسة التجارة الإلكترونية. فهناك العديد من القضايا التشريعية الأخرى المهمة التي من المنتظر أن تقوم بدراستها الحكومات والمنظمات الدولية مستقبلاً التي يمكن ان تساهم في نجاح التعاملات الإلكترونية على راسها المعاملة الجمركية والضريبية على التعاملات عبر الانترنت، بالإضافة إلى مواضيع أخرى ذات أهمية وعلاقة بحقوق الملكية الفكرية كعدم استخدام البيانات المتوفرة لدى الشركات التجارية في أغراض أخرى.

وبما أنّ الجزائر دولة نامية في إمكانها الاستفادة من مزايا ونظم وتشريعات حماية حقوق الملكية الفكرية، أهمها كل من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكذا بالاعتماد على القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2004 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، من خلال اتباع الخطوات الآتية أهمها:

- مكافحة نشاط القرصنة المتمثل في النسخ الغير المشروع للبرامج عن طريق تطبيق

القانون.

1 - حابت أمال، المرجع السابق، ص 197 و 215.

- حماية المستهلك من الغش التجاري بكل أنواعه خاصة مع غياب نظام قانوني فعال في الوقت الحالي لحماية حقوق الملكية الفكرية.

- الاستفادة من التقنيات والمزايا العديدة التي تمنحها منظمة التجارة العالمية من خلال اتفاقية تريبس.

- ضرورة تأهيل وتدريب القائمين على مسائل إنفاذ أحكام الاتفاقية بما في ذلك جهات القضاء، الجمارك الشرطة والدرك الوطني وتكوينهم بصفة دورية للكشف عن السلع المقلدة⁽¹⁾.

إنّ التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والشركات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية، فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها محليا وخارجيا وعدم استيعابها بعد بشكل كافٍ لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت، ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

ثانيا - ظهور عقبات تشريعية وقانونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية واقع حقيقي ووسيلة هامة الذي تعتمد عليه الشركات التجارية التي تعمل في هذا المجال من أجل توسيع مجال خدماتها وتنشيط مبيعاتها⁽³⁾، إذ

1 - Jean-Robert Mounkala, Le commerce électronique enjeux économique culturel et spatial Thèse de doctorat en géographie, Université de Nice Antipolis, Paris, 2002, p 153.

2 - نعيمة يحيوي، مريم يوسف، "التجارة الإلكترونية وآثارها في اقتصاديات الأعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة باتنة، 2017، ص 188.

3 - طهرات عمار، "فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة في الجزائر"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2012/01/31، ص 176.

تعتبر التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم وحماية التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة خاصة في ظل حداثة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية والمحلية لدول العالم، ومنها الدول الإسلامية، نجدها تواجه تحديا حقيقيا في التعامل مع مثل هذه الإشكاليات القانونية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية، حيث أشارت إحدى الدراسات التطبيقية حول مدى توفر بيئة الاستعداد الإلكتروني لديها لذا نجد الدول الإسلامية لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية للتجارة الإلكترونية⁽¹⁾. كما أن عدم إدراج أحكام التعاقد الإلكتروني ضمن القانون المدني وتكييفها لتتماشى مع أحكام العقد التقليدي أثر سلبا على ثقة المستهلك الإلكتروني، مما جعل المعاملات التجارية الإلكترونية غير آمنة من الناحية القانونية⁽²⁾.

كما أنّ التجارة الإلكترونية في البلدان العربية تمارس ببطء شديد ما يعيق انتشارها والتعامل بها في مجال التجارة الدولية، مما جعل أمر تنظيمها من الناحية القانونية غير مهم به، وطريق التجارة الإلكترونية لم يكن سهلا فقد واجهتها وما زالت تواجهها العديد من المشكلات مرتبطة أساسا بنقص في ثقة المستهلك الإلكتروني في هذه التجارة وكيفية تأمين بياناتها من مختلف الجرائم المعلوماتية وإذا كانت التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم قد تعاني من نقائص فإن الدول العربية تعاني من عدة مشاكل ومعوقات أكثر خطورة من الناحية النظرية والعملية خاصة مشاكل الإثبات ووسائل الوفاء والاعتداءات الماسة بحقوق الملكية الفكرية وعدم كفاية الحماية الجنائية والمدنية وذلك في ظل غياب تشريع موحد⁽³⁾

1 - علام رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010، ص 153.

2 - Corine BOUTHIER, Le droit comme outil du développement du commerce électroniques, Thèse de doctorat, l'université de Lyon, Paris, 2019, p 207.

3 - يزيد عربي باي، المرجع السابق، ص 265.

للتجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

ورغم أن الجزائر طرحت مشروع قانون التجارة الإلكترونية، إلا أنها في الوقت الحالي تعاني من نقص كبير في مجال القوانين التي تنظم نشاط التجارة الإلكترونية، وغياب القوانين والقواعد المنظمة يعني غياب الحماية القانونية لأطراف التعامل التجاري الإلكتروني، مما ينقص الثقة والأمان لدى متعاملي الشبكة اثناء ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، وبالتالي يتوجب على الدولة الجزائرية إنشاء وضمان البنية القانونية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، لأن ذلك يعد ضرورة حتمية أمام الجزائر لمواكبة التطورات التي تشهدها الساحة العالمية⁽²⁾. كما أن القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر طرح العديد من النقائص، أين أغفل وضع الشروط والإجراءات منها المتعلقة بالبيع الإلكتروني، وأخرى متعلقة بكيفية ضمان واحترام مواعيد إرسال السلع من طرف التاجر الإلكتروني، وكل هذا يؤثر سلبا على نجاح المعاملات التجارية الإلكترونية ويضيق مجالها، وهذا شجع ظهور التجارة الإلكترونية الفوضوية⁽³⁾.

وبالتالي نستنتج أنّ تطور ونجاح التعاملات التجارية الإلكترونية مرهون بإنشاء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة توفر الحماية وتولد الثقة بين متعاملي التجارة الإلكترونية، فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية وعلى رأسها الجزائر معنية بإرساء الحلول الشاملة أمام إفرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني مع ضرورة اتباع استراتيجية واضحة للتعامل مع هذه المواضيع المهمة، حيث لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

1 - يزيد عربي باي، المرجع السابق، ص 186.

2 - كتاف شافية، لطرش ذهبية وبولمرج وحيدة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص 280.

3 - Abbaci Ayoub Redjda Rosa, "Applacation de la loi algérienne relative au e-commerce état des lieux et diagnostic", Al-Ryada for business Economics Journal, Vol à-, N° 01, January 2020, p 773.

كما أن أغلبية الشركات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه الشركات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية وتفترق لقابلية التحول الجذري إلى شركات إلكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها، ومن بين أهم هذه التحديات التجارية هو عدم توفر الحوافز لدى الشركات لممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أغليبتها لا تستطيع الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانشاء منصة للتجارة الإلكترونية، وكذا ضعف الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية خاصة منها الدعم الاستثماري⁽¹⁾.

لذا فإنّ تطوير الإطار التشريعي وتحديثه، يعتبر بمثابة إحدى المداخل الرئيسية لتطوير وتنمية التجارة الإلكترونية والتصدي لكل المشاكل القانونية التي تترتب عنها على نحو جعل من الأطر التشريعية والقوانين المحلية القائمة إحدى العقبات الرئيسية أمام نمو التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المؤلفين، حيث يعتبر العامل القانوني متطلبا هاما لتطبيق وتطوير التجارة الإلكترونية، ولكن نظرا لغياب التشريعات المناسبة والمتخصصة لتنظيم وحماية حقوق المؤلفين في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، نتج عنه نقص الثقة لدى الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة بالأنشطة التجارية الإلكترونية، والشك في حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة، إلى جانب مدى مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده المعنوية، إذ يعتمد نمو التجارة الإلكترونية على توفير الحماية الكافية والفعالة للملكية الفكرية بما في ذلك حقوق النشر والعلامات التجارية، ففي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة، فالجزائر لا تزال بعيدة عن تحقيق الحماية الكافية لحقوق مبدعيها في بيئة التجارة الإلكترونية، لذا عليها اللحاق بركب المجتمعات الرائدة في المجال الذي يتحقق عن طريق وضع قوانين ردعية ونصوص تطبيقية بالإضافة إلى ارساء ضوابط تقنية ملائمة من أجل ضمان حماية حقوق مؤلفيها قصد تشجيعهم وتحقيق استمرارية إنتاجهم⁽²⁾.

1 - نسرين سماعيل، إلهام يحياوي، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، العدد 04، جامعة الجلفة، الجزائر 2019/12/01، ص 104 - 118.

2 - يزيد عربي باي، المرجع السابق، ص 194.

الفرع الثاني

الصعوبات المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق

تواجه التجارة الإلكترونية اليوم مشكلات وصعوبات تتمثل في القانون الواجب التطبيق، نظرا لكون هذه التجارة ترتبط بمعاملات بين الأفراد والشركات سواء كانوا بائعين أو مشتريين متسوقين مجتمعين في الزمان ومتفرقين في المكان، نتج عن ذلك هواجس عدم الثقة، وتبعه إشكاليات الحماية القانونية خاصة فيما يتعلق بالقانون الواجب التطبيق نظرا للطابع الدولي الذي تتميز به التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

وهذا ما جعل صاحب الحق يصعب عليه الحصول على التعويض عن الاعتداء على حقوقه المالية والأدبية، وهل يتم ذلك وفقا لقانون الدولة التي تم إدخال المصنف فيه على الشبكة أي الدولة التي ارتكب فيها الاعتداء أو وفقا لقانون الدولة التي بث إليها فعل الاعتداء أو وفقا لقانون أية دولة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات هناك تضارب في الآراء بين البلدان المختلفة حول القانون الواجب التطبيق على النزاعات المتعلقة بحق المؤلف ضمن إطار شبكة الانترنت، لذا ظهر اتجاهين، فالأول يعتمد على تطبيق قانون مكان وقوع الفعل الضار (أولا)، أما الاتجاه الثاني فهو يعتمد على تطبيق قانون بلد الإرسال أو محل ارتكاب الفعل (ثانيا).

أولا - تطبيق قانون مكان وقوع الفعل الضار:

حسب مؤيدي هذا الرأي فإنهم يبررون ذلك على أساس أن القوانين الجزائية للدول تركز على مبدأ الصلاحية الإقليمية والاختصاص الردعي، المستمدة من مبادئ السيادة الوطنية لاسيما حق الدول في ملاحقة الجرائم المرتكبة داخل أراضيها ومعاقبة فاعليها⁽²⁾.

1 - يزيد عربي باي، المرجع السابق، ص 195.

2 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 292 و 294.

ويقصد بمكان حدوث الفعل الضار هو أولاً مكان ارتكاب الفعل أو الجرم، وثانياً مكان حصول أو تحقق الضرر، فالمبدأ أن يكون الفعل الجرمي والضرر الناجم عنه واقعين في مكان جغرافي واحد.

ولكن هذا الوضع لا يتحقق دائماً حيث يمكن أن يقع الفعل أو الجرم في مكان أي في دولة ويمتد الضرر الناجم عنه إلى دولة أخرى.

ومن أمثلة ذلك قضية موقع yahoo الشهيرة التي خلفت من ورائها نقاشاً حاداً تجاوز حدود الدولة الفرنسية ليأخذ أبعاد عالمية، إذ ادعت الرابطة الدولية لمناهضة العنصرية ومعاداة السامية LICRA، واتحاد الطلبة اليهود في فرنسا ضد شركة yahoo.inc الأمريكية مالكة محرك البحث في شبكة الانترنت الأكثر شهرة في العالم اليوم، عبر فرع هذه الشركة الموجود في فرنسا بعد أن نسب إليها أنها تستضيف داخل أحد خادمها معلومات معادية للسامية، وتعرض للبيع عبر خدمة المزاد العلني آلاف الأغراض والشارات النازية.

وقد طلب من القاضي الاستعجالي في باريس إلزام هذه الشركة بمنع موقعها الأساسي في الشبكة Yahoo.Com الموجود في و م أ من نشر أو عرض أو بيع الرسائل أو الصور أو النصوص أو الشعارات أو غيرها المتعلقة بالنازية، وبالمقابل دافعت شركة yahoo.Inc الأمريكية بدفع عدم اختصاص القانون الفرنسي للنظر بالدعوى لكونها شركة مسجلة في و م أ، وخاضعة إلى القوانين الأمريكية خاصة مع كون اللغة المعتمدة في الموقع هي الإنكليزية وأن الدعاية فيه تروج لسلع موجهة للفرد الأمريكي⁽¹⁾.

ورداً على الدفع بعدم الصلاحية المدعى به أمامها اعتبرت المحكمة الفرنسية في قرار أصدرته بتاريخ 22 ماي 1999 أنه بمجرد القدرة من داخل فرنسا على معاينة الشارات المعروضة للبيع بالمزاد العلني، وبمجرد القدرة من داخل فرنسا أيضاً على الاشتراك في المزادة، فإنّ موقع yahoo.Inc الأمريكي يكون قد ارتكب فعلاً مخالفاً لها، والرد إليه في

1 - نقلاً عن: سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 294.

القانون الفرنسي وداخلها يكون غير متحققا أيضا في هذه الدول، ما يؤدي إلى جعل محكمتها مختصة بالنظر في الدعوى المقدمة⁽¹⁾.

ثانيا - تطبيق قانون بلد الإرسال أو محل ارتكاب الفعل:

يعد من أنصار هذا الاتجاه الفقيه GAUTIER والذي يعتمد على قانون بلد الإرسال أي مكان تمركز مورد خدمة الاتصال الذي يسميه أيضا بقانون الملقم المضيف Loi de Serveur، وذلك باعتباره القانون المختص بصورة أولية، كما يختص بنشر المعلومات ووضع المصنفات على شبكة الانترنت⁽²⁾.

وقاموا بتأسيس رأيهم بناءً على كون مكان الإرسال يعتبر بمثابة نقطة الانطلاق بالنسبة لجميع البيانات والمعلومات، وبالتالي مصدر الاعتداءات الإلكترونية التي يمكن التعرف عليها والوصول إليها بسهولة، كما أنه تتوفر الأدوات والتجهيزات الإلكترونية اللازمة لتنفيذ الاعتداء.

لكن هذه النظرية تعرضت لعدة انتقادات كون التمسك بمبدأ اختصاص قانون دولة أو مكان المنشأ (أي دولة الإرسال)، يشتمل على الكثير من المخاطر وهذا حسب الفقيه Michel NIRANT، الذي يعتبر من أشد المعارضين لهذا الحل من خلال إرساء لجنة معلوماتية، قد تنشأ في أي بقعة جغرافية في العالم بمجرد أن تكون موصولة بشبكة الانترنت وتكون بمنأى عن كل عقاب⁽³⁾.

فعملاً بمبدأ الإقليمية فإن كل دولة تمارس سيادتها بتطبيق قوانينها على حدودها بصرف النظر عن جنسية مرتكب الجريمة، مما يؤدي إلى تنازع القوانين وتنازع الاختصاص القضائي حولها.

1 - نقلا عن: سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 295.

2 - طوني ميشال عيسى، المرجع السابق، ص 443.

3 - سوفالو أمال، المرجع السابق، ص 295.

وقد طرحت هذه المشاكل القانونية على القضاء المقارن وأهمها القضاء الأمريكي، فاعتبر هذا الأخير أن القانون الواجب التطبيق هو القانون الأمريكي إذا تحققت آثار الجريمة في و م أ، كما أنه يكفي لامتداد ولاية القضاء الأمريكي إلى جريمة وقعت في الخارج إذا كانت آثارها مست مصالحها أو عرضتها للخطر.

كما تبنى القضاء الإنكليزي هذا الطرح من خلال الدعاوى الناشئة عن إساءة استخدام الانترنت، وحسب القانون المتعلق بإساءة استخدام الكمبيوتر في بريطانيا الصادر سنة 1990، فإنه يختص القضاء الإنكليزي في الوقائع التي تمتد آثارها إلى بريطانيا بصرف النظر عن مكان إقامة الجاني.

أما فرنسا فيمتد اختصاص القضاء هناك إلى جرائم الانترنت التي وقعت بالخارج عملاً بقانون العقوبات مهما كانت الظروف الواقعة التي تبرر مصلحة فرنسا⁽¹⁾.

وبغية تجاوز معوقات تحديد القانون الواجب التطبيق على التجارة الإلكترونية يدعو البعض إلى البحث عن قواعد أكثر انسجام مع واقع المجتمع الافتراضي الذي تنعدم فيه الروابط المكانية، لذا يرى جانب من الفقه أن الخاصية الذاتية للتجارة الإلكترونية تقتضي إخضاعها لقانون موضوعي مستقل عن قواعد القانون الدولي الخاص الذي يستمد أحكامه من العادات والأعراف السائدة في التجارة الدولية، بحيث يطبق على التجارة الإلكترونية دون الحاجة للرجوع إلى قواعد تنازع القوانين⁽²⁾.

يرى البعض أن مثل هذا المشكل المتعلق بتنازع الاختصاص القضائي الدولي، يكون من خلال اعتبار جميع الجرائم الإلكترونية التي تقع في أكثر من دولة من الجرائم العالمية تدخل في نطاق الاختصاص القضائي العالمي، أو ما يعرف بالولاية القضائية الكونية بمعنى

1 - نمدلي رحيم، "خصوصية الجريمة الإلكترونية في القانون الجزائري والقوانين المقارنة"، مداخلة لمقابلة في

المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، طرابلس، 24 - 25 مارس 2017، ص 01 - 20.

2 - إبراهيمي محمد مجيد كريم، "معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)"، مجلة

المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2017، ص 677.

أن يعطي الحق للدول لملاحقة ومحاكمة مرتكبي الجرائم العالمية دون أي اعتبار لجنسية مرتكبيها، أو المكان الذي ارتكبت فيه الجريمة، ولقد تضمنت العديد من الاتفاقيات الدولية أحكاماً تعترف لمبدأ الاختصاص القضائي العالمي، إلا أن جميعها لم تحدد عقوبات معينة لمرتكبي الجرائم العالمية التي تحظرها، ولم تعين جهة قضائية بعينها لمحاكمة المتهمين، ولكنها أكدت فقط على ضرورة سن قوانين لمعاقبة مرتكبي تلك الجرائم، وألزمت الدول بملاحقة الأشخاص المتهمين بارتكاب هذه الجرائم وإحالتهم إلى محاكمها الخاصة، أو تسليمهم لدول أخرى لمحاكمتهم أمام قضائها⁽¹⁾.

أما جانب آخر من الفقه يرى أن حل مشكلة الاختصاص يكون بالاعتماد على الاتفاقيات الدولية، حيث تعتبر اتفاقية بودابست لمكافحة الإجرام المعلوماتي لسنة 2001 مثلاً يحتذى به، وقد نصت على الاختصاص القضائي في المادة 22 منها، ونصت في المادة 5/22 على حالة التنازع الإيجابي في الاختصاص القضائي، كما نصت الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات على التنازع الإيجابي للاختصاص القضائي وذلك في نص المادة 3/30⁽²⁾.

الفرع الثالث

التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية

يعد من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربية وتؤدي إلى فشلها ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات المعلومات، وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة تحد من أمن الشبكة المالية وتعيق سرعة نقل البيانات

1 - سامح أحمد بلتاجي موسى، الجوانب الإجرائية للحماية الجنائية لشبكة الانترنت، رسالة دكتوراه في القانون الجنائي، جامعة الإسكندرية، مصر 2010، ص 537.

2 - بودالي محمد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علوم قانونية، فرع علوم جنائية، جامعة سيدي بلعباس، 2016، ص 395.

في الشبكة التجارية، وبالتالي فشل المعاملات التجارية الإلكترونية⁽¹⁾.

كما تعتبر التحديات ومعوقات البنية التحتية الرقمية أكبر حاجز لحماية حقوق المؤلفين في مجال التجارة الإلكترونية، ومن أهمها قلة المؤسسات الرسمية ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وضعف البنية المؤسسية الحكومية مع غياب النفاذ الشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المناطق الداخلية والجنوبية وقلة الاهتمام الحكومي بهذه المناطق مع ضعف تدفق شبكة الاتصالات والبنية التحتية للدفع الإلكتروني⁽²⁾.

إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية وأن فئة واسعة تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسره انتشار ظاهرة الأمية المعلوماتية والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، وما يؤكد غياب الوعي لدى المستهلك الإلكتروني بأهمية ومكانة التجارة الإلكترونية هو عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن الحصول عليها وراء إدماج الانترنت ضمن النشاطات التجارية⁽³⁾.

إنّ قصور الحماية الفنية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات جعلت المشرع يتدخل لتوفير حماية جنائية خاصة لهذا النظام، لكن نظرا لاختلاف الأنظمة، فالبعض منها قاصرة على أصحاب الحق فيها، ولكن بدون حماية فنية، كما توجد أنظمة قاصرة على أصحاب الحق فيها وتتمتع بحماية فنية.

1 - ودان بو عبد الله، مشيكل عبد الفتاح إلياس، "واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية"، مجلة دفاتر بواكس، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/12/31، ص 48 - 62.

2 - كتاف شافية، لطرش ذهبية ويولمرج وحيدة، المرجع السابق، ص 286.

3 - صبيحة عبداللوي، "تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، الجزائر، 2012، ص 700.

لذا فإنّ الحماية الفنية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات وإن كانت هامة في الحد من الجرائم التي تمس بهذا النظام، إلا أنها تبقى غير كافية والتجربة أكدت أن مجرمي نظام المعالجة الآلية للمعطيات بصفة عامة، لهم قدرة فائقة على تجاوز أنظمة الأمان التي تزود بها الأنظمة المعلوماتية، وقد كشف الواقع أن أكبر الأنظمة المعلوماتية وأكثرها توافراً على الحماية الفنية تم اختراقها تحدياً للقائمين عليها، وطرق الحماية التي استعانوا بها، وهذا ما يؤكد ضرورة وضع تشريعات التي تواكب هذا التطور الملحوظ من خلال إقرارها قواعد قانونية غير تقليدية التي تواجه بشكل عصري مقدم كل أشكال الجرائم المعلوماتية⁽¹⁾.

1 - الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات، المرجع السابق، ص 73.

خلاصة الباب الثاني

نستنتج في الأخير أنّ رغم الاهتمام الواسع بموضوع جرائم الملكية الفكرية، وبالخصوص تلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل، إلاّ أنّه ظهرت جرائم جديدة لم تكن موجودة أهمّها التعدي على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت عن طريق التقليد، القرصنة والمنافسة غير المشروعة، واستغلال ملكيتها دون إذن صاحب الحق فيها عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة، وهذا ما يشكّل انتهاكا صريحا لأصحابها سواء من الناحية المادية أو المعنوية.

كما يشكّل فعل التعدي على المواقع الإلكترونية أهم أشكال المساس بحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، كون أغلب الجرائم التي تمس بالتجارة الإلكترونية متعلقة بمواقع هذه الأخيرة باعتبارها الأكثر عرضة للانتهاك مثل الدخول والبقاء غير المشروع داخل نظام مواقع التجارة الإلكترونية، كما يشكّل فعل الاعتداء على العناوين التي تحملها المواقع الإلكترونية بالتقليد والقرصنة والمنافسة غير المشروعة من أخطر الاعتداءات.

لذا سارعت مختلف الدول، واتحدت الجهود الدولية والمنظمات لبحث إمكانية إيجاد أساليب متطورة في الحماية كفيلة بتوفير الآليات والضمانات القانونية اللازمة والأفضل لضمان حقوق المؤلف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في ظل التطورات الحديثة.

لجأت الدول إلى سن قوانين جديد مساهمة للتطور التكنولوجي التي من خلالها تجرم كل الأفعال التي تمس هذه الحقوق مع فرض عقوبات جزائية صارمة، قصد حماية أطراف العقد التجاري الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية المترتبة عنه، وفي هذا الصدد قام المشرع الجزائري بدوره رغبة في مواكبة التطور التكنولوجي عن طريق سنّه قوانين من شأنها تكفل حماية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، على رأسها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكذا القانون رقم 04-09 المتضمن

القواعد الخاصة بالوقاية من الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال مع تعديله لقانون العقوبات من خلال المادة 394 مكرر 1.

أما على المستوى الدولي وفي إطار تعزيز آليات الحماية ظهرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo) 1996، التي لها دور أساسي في تكريس الحماية للتجارة الإلكترونية خاصة عن طريق اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة باسم (Trips)، بالإضافة إلى عقد الكثير من المؤتمرات والندوات في إطار مؤتمر الأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي لمعاهدة بودابست لمكافحة جرائم الانترنت لسنة 2001، والبريتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية مع وضع إجراءات بديلة لتسوية النزاعات في مجال أسماء النطاق بعد استحداث مؤسسة الانترنت لأسماء والأرقام المتخصصة.

لكن رغم كل هذه الجهود المحلية والدولية، تبقى مسألة حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أمراً في غاية التعقيد والصعوبة، بسبب ظهور العديد من المعوقات والتحديات منها التشريعية، القضائية والتقنية الناتجة عن خصوصيات جرائم التجارة الإلكترونية، والسرعة في تطورها وانتشارها وعدم مسايرة واستجابة القوانين الداخلية والدولية لها.

خاتمة

حظيت حقوق الملكية الفكرية بحماية خاصة على المستوى الدولي، واهتماما كبيرا من طرف الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المبرمة بشأنها، ولقد ازداد الاهتمام دوليا بهذه الحقوق بعد ظهور اتفاقية دولية تدعى باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية أو المعروفة باتفاقية تريبس، فهي تعتبر نقلة نوعية مهمة في حماية حقوق الملكية الفكرية خاصة من حيث تقوية الحماية الممنوحة لهذه الحقوق ووسائل وطرق هذه الحماية.

لذا زادت قيمة ثروات الملكية الفكرية نظرا إلى أهمية التكنولوجيا والمصنفات الإبداعية في الاقتصاد المعاصر، فأصبحت حقوق الملكية الصناعية كبراءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية تحتل مكانة هامة ضمن هذه الحقوق، خاصة مع اعتبارها ذات علاقة مباشرة في عمليات تمييز مختلف السلع والخدمات المسوقة إلكترونيا كون التجارة الإلكترونية تتطلب بيع منتجات وخدمات مشروعة ومرخصة قائمة على الملكية الفكرية.

احتلت براءة الاختراع مكانة مهمة في مجال حقوق الملكية الفكرية، إذ اهتمت بها معظم التشريعات، واتفقت إلى وضع إطار قانوني خاص بها بغية مكافأة المخترعين، خاصة نظرا للأهمية التي تلعبها البراءة على الصعيد التكنولوجي الاقتصادي، حتى أصبحت بمثابة سلاح في المنافسة والسيطرة على الأسواق حتى في مجال التجارة الإلكترونية.

كما تعتبر الرسوم والنماذج الصناعية أهم وسيلة للصانع لتمييز البضائع والمنتجات عن غيرها، مما يؤدي إلى جذب المستهلكين وتعريفهم بكافة المنتجات، فهي وسيلة أساسية في تحقيق المنافسة التجارية الإلكترونية، فأصبحت الشركات التجارية تجتهد في ابتكار الرسوم والنماذج الجاذبة للمستهلكين واعتبرها كأدوات مهمة في عملية تركيب وإنشاء مواقعها التجارية الإلكترونية.

لذا أصبحت الرسوم والنماذج الصناعية تعتبر من أهم وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع عبر المواقع التجارية للشركات قصد جذب العملاء، إذ يستخدمها المنتج والتاجر في تزيين وزخرفة منتجاته وبضائعه لمنحها طابعا جماليا خاصا بها، يهدف به إغراء

الزبائن لشرائها، ما دفع البعض إلى القيام بأعمال قرصنة وتقليد لهذه الرسوم، مما دفع الدول إلى إصدار تشريعات وطنية لحماية تلك النماذج ضمانا لحقوق منتجيها ومصنعيها من أي اعتداء.

والى جانب هذه الحقوق ظهرت حقوق جديدة والتي أفرزتها التجارة الإلكترونية على رأسها المواقع التجارية الإلكترونية التي أصبحت تحمل اسم المشروع أو الشركة أو علامته التجارية.

فاحتل الموقع التجاري الإلكتروني مكانة هامة في مجال الملكية الفكرية كونه قام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات وقام بدور المميز للمشروعات التجارية، أدى إلى ظهور عدة اختلافات حول طبيعته القانونية، فهناك من اعتبرها عنصرا من عناصر الملكية الصناعية على أساس دلالتها وتمييزها للمشاريع عبر شبكة الانترنت، بالتالي تماثلها في الوظيفة مع حقوق الملكية الصناعية وله نفس قيمة العلامة التجارية، كما أنه هناك رأي آخر يقترب أكثر من الاسم التجاري أو العنوان التجاري، إلا أن جانب كبير من الفقه يعتبر العنوان الإلكتروني شارة مميزة جديدة تضاف إلى عناصر الملكية الصناعية.

هناك رأي آخر يرى أن المواقع التجارية الإلكترونية عنصرا من عناصر الملكية الفكرية على أساس أنها أعمال الفكر كالمصنفات السمعية الأدبية أو البصرية أو الموسيقية التي تتضمن نصوص وصور ومقاطع صوتية، فهي أعمال تبقى محل حماية مستقلة بمقتضى حقوق المؤلف. كما اعتبرتها بعض القوانين ووصفتها على أنها قاعدة بيانات، وبالتالي فإن حمايتها يكون بموجب قوانين الملكية الفكرية، وهذا ما أكدته نص المادة 05 من معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف لسنة 1996.

وبالتالي نستنتج أنه رغم هذه الاختلافات القائمة حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع التجارية الإلكترونية، وفي ظل غياب تدخل المشرع بتنظيم قانوني خاص، يمكن تأييد رأي اعتبار العنوان الإلكتروني عنصرا جديدا من عناصر الملكية الصناعية يضاف إلى العناصر القائمة من أجل تمييز المشاريع التجارية على شبكة الانترنت، خاصة مع كون أغلب الشركات التجارية تختار عنوانا مطابقا لاسمها التجاري أو إحدى علاماتها التجارية، لكن

بشرط الرجوع إلى تطبيق قواعد حقوق الملكية الفكرية في مجال أعمال الفكر كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو الموجودة داخل الموقع التجاري.

لكن رغم الاختلافات الفقهية فقد حاولت بعض الأجهزة الدولية أهمها الإيكان (ICANN) والويبو (WIPO) التدخل من أجل حل النزاعات القائمة بخصوص هذا الشأن والتقليص منها، أما المشرع الجزائري ونظرا لانعدام قانون خاص حول المنازعات القائمة بين أسماء المواقع الإلكترونية، فيتم دائما الرجوع إلى تطبيق الاجتهادات القضائية التي تعتمد عليها بعض الدول في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى الاجتهاد في التشريعات المقارنة لإيجاد حلول مناسبة.

نظرا للتغيرات الجذرية التي مسّت العمليات التسويقية، ألزمت العديد من الشركات التجارية اللجوء إلى عملية إنشاء مواقع تجارية من أجل تنشيط مبيعاتها عن طريق شبكة الانترنت، فاعتبرتها كعناوين افتراضية لها يخول صاحبها ميزة تنافسية، إذ لجأت البعض منها إلى اتخاذ علامتها التجارية كاسم خاص لموقعها الإلكتروني بالاعتماد على عدة أشكال كالصور والمقاطع الموسيقية، والتي تعتبر كلها حقوق للمؤلف يجب أن تتمتع بالحماية القانونية اللازمة على مصنفاته.

نظرا للدور الإعلامي الذي تؤديه المواقع التجارية الإلكترونية، تطورت وظهرت عدة أنواع منها وطنية وأخرى دولية بغية ممارسة النشاط التجاري الإلكتروني.

إلى جانب المواقع التجارية، احتلت العلامات التجارية مكانة بارزة في حقل التجارة الإلكترونية، وذلك نظرا لدورها واعتمادها من طرف الشركات التجارية كأداة لتمييز سلعها وخدماتها عبر الشبكة الإلكترونية من أجل جذب المستهلك للتعاقد، لذا تعتبر وسيلة لقياس مدى نجاح الشركة التجارية فكّما كانت العلامة مشهورة ازداد رواج منتجات الشركة إلكترونيا، وهذا ما أدى إلى ظهور اهتمام دولي ووطني بحماية العلامة التجارية في المجال التجاري الإلكتروني، وعلى رأسها البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية من أجل حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع، كما احتل مركز الوساطة والتحكيم التابع لهذه الهيئة مكانة هامة في حل النزاعات القائمة بين العلامات التجارية وأسماء

المواقع، ونتيجة تعاضم دور اسم النطاق على شبكة الانترنت أدى إلى انتشار صور متعددة للتعدي عليها كالقرصنة الإلكترونية والمنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، وهذا ما اعتمد عليه المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وكذا القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

في ظل نشوب النزاعات بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية ازدادت وتفاقت ظاهرة القرصنة الإلكترونية، لذا تصافت الجهود الدولية عن طريق الاهتمام بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية لوضع نظام قانوني موحد يضمن حسن إدارتها، وهو جهاز الذي أطلق عليه القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية.

دائماً في إطار مكافحة الانتهاكات الواقعة على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والاعتراف بهذه الحقوق من الناحية القانونية قصد تشجيع الإبداع الفكري ونجاح المبادلات التجارية الإلكترونية، تم تكريس حماية قانونية ودولية، وذلك عن طريق تجريم كل السلوكيات الماسة بأنظمة المعالجة الآلية، وهذا ما كرّسه المشرع الجزائري في قانون العقوبات الجزائري حسب نص المادة 394 والمشرع الفرنسي في المادة 01/323 من قانون العقوبات الفرنسي المعدل بموجب القانون رقم 2015/912 عن طريق معاقبة الفاعلين، وبعض المعاهدات الدولية وعلى رأسها اتفاقية بودابست لمكافحة الإجرام المعلوماتي.

بالإضافة إلى وضع حماية قانونية وطنية ودولية للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت من أجل مكافحة كل أشكال التعدي عليها كقرصنتها أو المنافسة غير المشروعة، وهذا ما نجده في الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، وكذا الأمر رقم 04-02 المؤرخ في 2004/06/23، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أما على المستوى الدولي فقد تم تكريس الحماية القانونية في إطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، وكذا اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة باسم TRIPS لسنة 1995.

ونظراً للدور الأساسي الذي تؤديه المواقع التجارية الإلكترونية خاصة في مجال حماية

المعلومات المتعلقة بالأفراد والشركات اهتمت بها الكثير من التشريعات أين تم تكريس حمايتها عن طريق تجريم كل الاعتداءات الواقعة على نظام المواقع وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في قانون العقوبات المادة 394 مكرر، وكذا اتفاقية بودابست بشأن جرائم الانترنت لسنة 2001، وبالتالي نستنتج أن كل الاعتداءات التي تمس النظام المعلوماتي يؤدي إلى تعطيل التجارة الإلكترونية وانتهاك أصحاب الحقوق.

إلى جانب ذلك تم الاعتناء بحماية أسماء النطاق عبر شبكة الانترنت من التعدي، وذلك نظرا إلى تزايد أهميتها في مجال التجارة الإلكتروني، والشيء الذي أدى إلى ظهور عدة اعتداءات تمس حقوق مالكيها ليتم تجريم كل أفعال الاعتداء على هذه العناوين، وهذا ما أقره المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-05، المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وكذا القانون رقم 09-04 الخاص بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها. والقانون رقم 04-02، المؤرخ في 23/06/2004، المتعلق بالممارسات التجارية، من أجل مكافحة المنافسة غير المشروعة.

لكن رغم كل هذه المحاولات، فإن حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ما زالت تواجه عدة صعوبات، والتي أصبحت تعرقل ممارستها من الناحية العملية، بعضها تتعلق بخصوصية الجريمة المعلوماتية وصعوبة إثباتها، وأخرى متعلقة بصعوبة تحديد الاختصاص القضائي الدولي كونها تتعدى الحدود الإقليمية، بالإضافة إلى تأخر المنظومة التشريعية للتجارة الإلكترونية لدى بعض البلدان، خاصة منها السائرة في طريق النمو، كما أن مظاهر العجز والنقص في المنظومة التشريعية راجع إلى عدم قدرة بعض الدول إلى تدارك مستجدات التطبيق العملي في التجارة الإلكترونية.

لذا فإن تطوير الإطار التشريعي يعتبر بمثابة أحد الحلول الأساسية لتطوير وتنمية التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المؤلفين لدعم ثقة الأفراد والمؤسسات، فالجزائر لا تزال بعيدة عن حماية حقوق مبدعيها في مجال التجارة الإلكترونية رغم طرحها لمشروع قانون التجارة الإلكترونية، وفي ظل غياب القوانين في هذا المجال ونقص الحماية القانونية ينقص

الثقة في استخدام التجارة الإلكترونية لدى المستهلك والمتعامل، لذا يجب وضع إستراتيجية قانونية واضحة تكون منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

انتهى هذا البحث إلى جملة من الاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها في تدعيم النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الفكرية بهدف تطوير التجارة الإلكترونية، والتي سنحاول تلخيصها فيما يلي:

1 - ننتظر من المشرع العمل على تعديل الأمر رقم 03-05، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة من أجل مسايرته للتطور التكنولوجي، عن طريق إضافة مواد تحدد حقوق الملكية الفكرية التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، وكذا إضافة مواد خاصة بالشق الجزائي لتوفير حماية أفضل.

2 - نرى أنه من المستحسن تعديل قانون العلامات، وذلك عن طريق إضافة مواد تنص على التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية مع النص صراحة على عقوبة مشددة للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية.

3 - نرى أنه من الضروري تعديل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق إضافة مواد تنص على تصميم المواقع التجارية، وحماية أسماء النطاق من الاعتداء.

4 - نرى أنه من الواجب إنشاء جهاز دولي خاص بمراقبة العلامات التجارية، يتم تسجيل فيه كل العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دوليا ووطنيا مع إنشاء قاعدة بيانات خاصة تتضمن اسم العلامة ومالكها وتاريخ تسجيلها واسم العنوان الإلكتروني واسم مسجل العنوان وبياناته.

5 - اقتراح فرض رقابة سابقة من طرف الشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، وذلك عن طريق اشتراط تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها، وهذا ما سوف يحد من نشاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير، وكذا نقتراح فرض رقابة

لاحقة من قبل الشركات المختصة بالتسجيل عن طريق اشتراطها مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه على الشبكة، وهذا ما يعطي فرصة لأصحاب الحقوق الاعتراض على تسجيله خلال هذه المدة.

6 - الأخذ بعين الاعتبار ما توصلت إليه المنظمة العالمية للملكية الفكرية من تقارير وتوصيات باعتبارها إطارا فنيا وقانونيا واضحا، يمكن الاعتماد عليه لحماية العلامات التجارية وغيرها من الإشارات المميزة عبر شبكة الانترنت.

7 - اقتراح تفعيل وتعزيز الإجراءات القانونية المتعلقة بإقامة الدليل المعلوماتي، ضبط الجناة وتبادل الخبرات في إطار الجانب الإجرائي للجرائم المعلوماتية عن طريق تنسيق وتعاون دولي لتوحيد تشريعاتها.

8 - اقتراح إنشاء فرقة أمنية متخصصة في مجال مكافحة جرائم التجارة الإلكترونية وعن طريق تدعيم تكوين رجال الضبطية القضائية بتكثيف الدراسات التدريبية بشكل دوري يلائم تطورات التقنيات الإجرامية خاصة في مجال تصميم البرمجيات وحماية أمن المواقع.

9 - ضرورة التنسيق الدولي من أجل وضع الحلول اللازمة لحل مشكلات الاختصاص القانوني والقضائي التي تثيرها جرائم التجارة الإلكترونية، مع وضع اتفاقيات دولية تستمد منها التشريعات الجنائية الداخلية أحكام وضوابط من أجل الوصول إلى تحقيق تنظيم جنائي وإجرائي شامل يتلائم مع جرائم التجارة الإلكترونية.

10 - ضرورة الفصل في الطبيعة القانونية لأسماء النطاق سواء عن طريق تطبيق قواعد العلامة التجارية عليها أو استبعادها من هذا التصنيف واعتبارها عنصر مستقل بذاته.

11 - ضرورة تأقلم التشريع الجزائري مع المتطلبات الاقتصادية عن طريق تحديث قانون حقوق المؤلف وتعديله الذي أصبح أمرا حتميا، خاصة أمام تفاقم ظاهرة التقليد وذلك قصد حماية للمعاملات التجارية الإلكترونية.

12 - كما يتعين على المشرع الجزائري العمل على إبرام اتفاقيات دولية من أجل تحديد الاختصاص القضائي، والمتابعة والمحاكمة نظراً لطبيعة وخصوصية الجريمة الإلكترونية باعتبارها متعدية الحدود، وتطور أساليب ارتكابها مما يستلزم مراجعة وتطوير القوانين القائمة.

13 - العمل على توحيد النصوص الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وجعلها تتماشى مع متطلباتها مع ضرورة الاعتراف بعقود التجارة الإلكترونية.

في الأخير، نستنتج أنّ مسألة حماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية تعتبر من أهم التحديات التي تواجهها الدول العربية، ومن بينها الجزائر، وهذا راجع إلى عدّة أسباب أهمها عدم كفاية القوانين المقررة لحمايتها من جهة، ومن جهة أخرى، عدم مسايرة النصوص التشريعية للمعاملات التجارية الإلكترونية التي هي دائماً في تطور مستمر تعتمد على المواقع التجارية الإلكترونية كأداة أساسية ومجال خصب يستعمله المستهلك الإلكتروني لإجراء عمليات التعاقد، والتسويق الإلكتروني.

نظراً لأهمية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري إيجاد، ووضع قانون مستقل خاص بالملكية الفكرية في مجال الانترنت، الذي يضمن الحماية الكافية عن طريق وضع عقوبات صارمة تتلاءم مع الجرائم المعلوماتية المستحدثة، والمتطورة التي تمسّ بحقوق المؤلف في مجال التجارة الإلكترونية.

إنّ تطور التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور حقوق ملكية فكرية جديدة أهمّها المواقع التجارية الإلكترونية، والعلامات التجارية الإلكترونية التي بذل أصحابها جهد فكري وإبداعي من أجل تحقيق نجاح وضمن المعاملات التجارية الإلكترونية إرضاء للمستهلك الإلكتروني، إلا أنّ أنظمة الحماية العالمية والعربية المعمول بها تبقى غير كافية لحماية هذه الحقوق بالصورة المطلوبة خاصة في الدول العربية.

قائمة المراجع

أولا - باللغة العربية:

أ - الكتب:

1. أحمد يوسف حافظ أحمد، تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الانترنت، موجه أول للمكتبات، دولة الإمارات العربية المتحدة، بدون سنة.
2. أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
3. أشرف جابر سيد، الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعية، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
4. أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
5. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
8. جميل عبد الباقي الصغير، الجوانب الإجرائية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.

9. **حماد مصطفى عذب**، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
10. **حمدي غالب الجغبير**، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
11. **حميد محمد علي اللهيبي**، الحماية القانونية لحقوق الملكية في إطار منظمة التجارة العالمية، الأردن، 2011.
12. **خضر مصباح الطيبي**، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
13. **ديالا عيسى**، حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت، منشورات صادر الحقوقية، لبنان، 2002.
14. **رامي إبراهيم حسن الزواهره**، النشر الرقمي للمصنفات وأثره على الحقوق الأدبية والمالية للمؤلف، دراسة مقارنة في القانون الأردني والمصري والإنكليزي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2013.
15. **رجائي الدقي**، مختار سعد، العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، دار الاعتماد للنشر، الإسكندرية، 2000.
16. **زينة غانم عبد الجبار الصفار**، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
17. **سائد أحمد الخولي**، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
18. **سعيد بن عبد الله بن حمود المعشري**، حقوق الملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2010.

19. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
20. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 2005.
21. _____، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 2006.
22. _____، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، 1967.
23. سمير جميل حسين فتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
24. سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
25. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.
26. _____، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكات الانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
27. شيماء عبد الغني عطاء الله، الحماية الجنائية للمعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2006.
28. صدام سعد الله البياتي، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، دراسة قانونية مقارنة، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

29. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
30. ضياء علي أحمد نعمان، الغشّ المعلوماتي، الظاهرة والتطبيقات، سلسلة الدراسات القانونية في المجال المعلوماتي، المغرب، 2011.
31. طاهر شوقي مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
34. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، منشورات صادر الحقوقية، لبنان، 2001.
32. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
33. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني - الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
34. _____، الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2002.
35. _____، مبادئ الإجراءات الجنائية في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
36. _____، الإثبات الجنائي في جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007.
37. _____، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية للنشر والبرمجيات، القاهرة، مصر، 2007.

38. _____، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
39. عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
40. عبد القادر حسين العطير، الوسيط في شرح القانون التجاري، الطبعة الثانية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
41. عبد القادر القهوجي، الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 1999.
42. عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
43. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
44. عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة - الجزء الرابع، مكتبة زين الحقوقية، الجزائر، 2015.
45. عدلي محمد عبد الهادي، مبادئ التصميم واللون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
46. عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
47. علاء التميمي عبده، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

48. العلامة أبي الفضل، جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2004.
49. عمورة عمارة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
50. فاتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
51. فاروق الحفناوي، قانون البرمجيات، موسوعة الكمبيوتر ونظم المعلومات، دار الكتاب الحديثة، القاهرة، 2000.
52. فاضلي إدريس، مدخل إلى الملكية الفكرية والملكية الأدبية والفنية والصناعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
53. _____، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2007.
54. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية حقوق الملكية التجارية والأدبية)، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
55. قارة أمال، الحماية الجزائية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، دار هومه، الجزائر، 2007.
56. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2012.
57. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2008.

58. محمد أمين الشوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت: الجريمة المعلوماتية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.
59. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
60. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2007.
61. محمد شريف غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.
62. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
63. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر، ليبيا، 2013.
64. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
65. محمود إبراهيم الولي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
66. محمود أحمد عبابنة، جرائم الحاسوب وأبعادها الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
67. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الآلي والانترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.

68. _____، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
69. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2009.
70. محمود مختار أحمد بربري، قانون المعاملات التجارية، دار النهضة، القاهرة، 2000.
71. مدار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
72. مراد محمود المواجدة، المسؤولية المدنية في عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
73. مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2011.
74. منير محمود الجنيبي، ممدوح محمود الجنيبي، العلامات والأسماء التجارية: أشكالها وإجراءات تسجيلها، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، 2010.
75. ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
76. نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، بدون طبعة، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2013.
77. نهلا عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
78. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: الملكية الصناعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.

79. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
80. هشام محمد فريد رستم، أصول التحقيق الجنائي واقتراح إنشاء آلية عربية موحدة للتدريس التخصصي، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد 2، الطبعة الثالثة، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
81. وائل أنور بندق، موسوعة الملكية الفكرية، (حماية الملكية الفكرية في الأردن، قطر، الكويت، الجزائر، فلسطين)، المجلد الثالث، دار الفكر الجامعي، مصر، بدون سنة.

ب - الرسائل والمذكرات الجامعية:

- الرسائل الجامعية:

1. أعزان أمين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2006.
2. بوشعبة أمين، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
3. أيت تفتي حفيظة، النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الصناعية في ظل اتفاقية تريبس، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

4. بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
5. بودالي محمد، الحماية الجزائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علوم قانونية، فرع علوم جنائية، جامعة سيدي بلعباس، 2016.
6. حابت أمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
7. حاج صدوق ليندة، النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2019.
8. حسن محمد إبراهيم، الحماية الجنائية لحق المؤلف عبر الانترنت، رسالة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة عين الشمس، القاهرة، 2008.
9. حفصي عباس، جرائم التزوير الإلكترونية دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، 2015.
10. حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم قانون خاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.
11. خليفي مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

12. رابحي عزيزة، الأسرار المعلوماتية وحمايتها الجزائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
13. رحال علي، الحماية الجنائية لبراءة الاختراع (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011.
14. سامح أحمد بلتاجي موسى، الجوانب الإجرائية للحماية الجنائية لشبكة الانترنت، رسالة دكتوراه في القانون الجنائي، جامعة الإسكندرية، مصر 2010.
15. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم القانوني، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
16. سوفالو أمال، حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة الجزائر 1، 2017.
17. شنين صالح، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013.
18. الطيبي البركة، الحماية الجنائية لنظام المعالجة الآلية للمعطيات - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، تخصص قانون جنائي، جامعة أحمد دراية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أدرار-الجزائر، 2021.
19. عفاف خديري، الحماية الجنائية للمعطيات الرقمية، رسالة دكتوراه علوم في القانون الجنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي التبسي، تبسة-الجزائر، 2018.

20. فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
21. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق بني سويف، مصر، 2004.
22. محمود أبو النيل مصطفى، إستراتيجية متقدمة لتحقيق التكامل التفاعلي في تصميم المواقع على شبكة الانترنت، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، 2009.
23. معلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2012.
24. موسى حسين العطيات مصطفى، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2007.
25. ناصر حمد ناصر البريكي، دور التشريع العماني في مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري والبحري، جامعة عين شمس، القاهرة، 2016.

- المذكرات الجامعية:

1. إبراهيم محمد يوسف عبيدات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق-الأردن، 2007.
2. بنقوية مختار، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007.

3. بلقاسمي كهيبة، استقلالية النظام القانوني للملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2009.
4. بن عياد جلييلة، ابتكارات في إطار علاقة العمل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون، جامعة الجزائر 1، 2003.
5. بوداود نشيدة، النظام القانوني للرسوم والنماذج الصناعية، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر 1، 2010.
6. بوشملولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2015.
7. حارس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
8. بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
9. درقاوي حورية، مساهمة تسميات المنشأ في ضمان الجودة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2013.
10. رقيق ليندة، براءة الاختراع في القانون ج واتفاقية تريبس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص: ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.

11. زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية، التقليد والقرصنة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2003.
12. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
13. بودينار طارق، الحماية القانونية لبراءة الاختراع في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2013.
14. عربان زينة، حماية الاختراعات بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
15. عسالي عبد الكريم، حماية الاختراعات في القانون الجزائري، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الحقوق، فرع: قانون الأعمال، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2005.
16. عطوي مليكة، الانترنت والملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004.
17. علام رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع تجارة إلكترونية، الأكاديمية العربية للتعليم العالي، المملكة المتحدة، 2010.

18. علوش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
19. فتحي نسيم، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
20. مدور موني، شروط منح براءة الاختراع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008.
21. مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2005.
22. مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة لنيل ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
23. مصطفى موسى حسين العطييات، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
24. نايت أمير علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
25. نعمان وهيبية، استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قلمة، 2010.

ج - المقالات:

1. أحمد الباز، "حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 68، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، القاهرة، أبريل 2019، ص ص 739 - 908.
2. أحمد السيد لبيب، "صورة حديثة للاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت"، مجلة الدراسات القضائية، العدد 10، معهد التدريب والدراسات القضائية، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص ص 28 - 47.
3. أشرف محمد نجيب السعيد الدريني، "جرائم الاعتداء على سلامة شبكات وأنظمة وتقنيات المعلومات"، مجلة روح القوانين، العدد 95، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2021، ص ص 247 - 310.
4. أمين بوشعبة، "تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية المشهورة"، مجلة المحكمة العليا، الجزائر، العدد الأول، 2012، ص ص 81 - 117.
5. أنهار خير الدين محمد، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة جامعة جيهان أربيل العالمية، العدد 02، 2018، ص ص 253 - 282.
6. باقدي دوجة، "تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 4، العدد 01، كلية الحقوق، الجزائر، 2018/10/12، ص ص 197 - 214.
7. بطيحي نسيمة، "جريمة الدخول أو البقاء غير المشروع إلى النظام المعلوماتي"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، العدد 1، الجزائر، ص ص 74 - 91.

8. بكر منور عبد الرحمان السعيدة، "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية"، مجلة علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، الأردن، 2017/04/26، ص ص 343 - 362.
9. بن شهرة شول، "آليات مكافحة الجريمة المعلوماتية (مواقع التجارة نموذجاً)"، مجلة دار المنظومة، العدد 13، المركز الجامعي، غرداية-الجزائر، مارس 2010، ص ص 202 - 224.
10. بلعزام مبروك، "العناوين الإلكترونية وتتازعها مع العلامات التجارية"، مجلة البحوث، الجزء الثالث، العدد 1، الجزائر، 2017/31/12، ص ص 71 - 98.
11. بن دريس حليلة، "دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، مجلة الدراسات القانونية، العدد 21، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2014، ص ص 41 - 52.
12. بن عمور سمير، صفرة بشيرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة المدينة، 2020، ص ص 433 - 554.
13. بن وطاس إيمان، "العون الاقتصادي والتعسف في وضعية الهيمنة كممارسة مقيدة للمنافسة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 10، جامعة زيان عاشور، الجلفة-الجزائر، 2018، ص ص 137 - 151.
14. جامع مليكة، "الحماية القانونية لبراءة الاختراع"، مجلة القانون والعلوم السياسية، العدد 02، معهد الحقوق، المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة، الجزائر، 2018، ص ص 110 - 141.

15. حاتم أحمد محمد بطيخ، "تطور السياسة التشريعية في مجال مكافحة جرائم تقنية المعلومات (دراسة تحليلية مقارنة)"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 01، جامعة عين شمس، مصر، 2021، ص 1 - 144.
16. حديدان سفيان، "الدخول أو البقاء عن طريق الغش في انظام المعالجة الآلية للمعطيات"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 08، جامعة قلمة، الجزائر، 2017، ص ص 672 - 687.
17. حسين بن سعيد بن سيف الغافري، "الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية"، مقال منشور على الموقع التالي: www.minshawi.com
18. حسين بن محمد المهدي، "القوة الثبوتية للمعاملات الإلكترونية"، مجلة البحوث القضائية، العدد 7، الجمهورية اليمنية، يونيو 2008، ص ص 08 - 70.
19. حمودي ناصر، "الحماية الجنائية لنظم المعالجة الآلية للمعطيات"، المجلة الأكاديمية للباحث القانوني، العدد 02، 2016، ص ص 67 - 91.
20. خالد التلاحمة، "النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 19، فلسطين، 2005، ص ص 560 - 579.
21. خليفي مريم، "العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية روابط ونزاعات"، مجلة دراسة وأبحاث، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، 2010، ص ص 143 - 165.
22. راشدي سعيدة، "ترخيص العلامة"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2012، ص ص 192 - 201.

23. رامي محمد علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، مجلة الشريعة والقانون، عدد 22، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يناير 2005، ص ص 239 - 327.
24. رضوان عبيدات، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني"، مجلة الدراسات، عدد 26، الأردن، 1999، ص ص 722 - 724.
25. زواني نادية، "المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية بين صعوبة الاكتشاف والإثبات"، مجلة حوليات، الجزء الثاني، العدد 33، جامعة الجزائر 1، 2019، ص ص 146 - 158.
26. _____، "حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والإيكان"، حوليات جامعة الجزائر 1، عدد 03، سبتمبر 2020، ص ص 297 - 316.
27. سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة السياسة والقانون، عدد 15، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016/06/30، ص ص 388 - 398.
28. سعيد مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق"، مجلة تاريخ العلوم، العدد 6، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ديسمبر 2014، ص ص 143 - 157.
29. سعدي عزوز، "التجارة الإلكترونية وتحديات الجريمة المعلوماتية"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البلدية-الجزائر، جوان 2019، ص ص 218 - 232.
30. سلوى أحمد أبو العلا، "تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الاتجاهات الحديثة، دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 14، القاهرة-مصر، 2018/09/01، ص ص 57 - 145.

31. سمية ثنيو، "المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جامعة صالح بو بنيدر، قسنطينة 3، جوان 2017، ص ص 29 - 38.
32. صبيحة عبد اللاوي، "تطور التجارة الإلكترونية: حالة الجزائر"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، العدد 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2012، ص ص 687 - 705.
33. ضياء أحمد علي نعمان، "العناوين الإلكترونية بناءً على ميثاق التسمية في مجال الانترنت في المغرب"، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد 3، المغرب، ماي 2010، ص ص 79 - 95.
34. طاهر محمد خليفة، "النظام القانوني لاسم النطاق"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 502، مصر، أبريل 2011، ص ص 01 - 50.
35. الطراونة مصلح، "الأحكام القانونية للاسم والعنوان التجاري في القانون الأردني"، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، الأردن، 2002، ص ص 191 - 242.
36. _____، "الحماية القانونية لبراءة الاختراع والنماذج الصناعية"، مجلة مؤتمة للبحوث والدراسات والبحوث القانونية، جامعة مؤتمة، العدد 4، عمادة البحث العلمي، الأردن، 2002/08/31، ص ص 191 - 242.
37. طرشي محمد، بوفحيل نبيل، "التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14، العدد 19، الجزائر، 2018/10/29، ص ص 37 - 46.

38. **طهرات عمار**، "فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة في الجزائر"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2012/31/01، ص ص 143 - 180.
39. **عادل بوزيدة**، "الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 17، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2018، ص ص 848 - 859.
40. **عادل علي مقدادي**، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني"، مقال منشور على الموقع الإلكتروني، www.arablawinfo.com
41. **العاني محمد شلال**، "الحماية الجنائية للبيانات المعالجة إلكترونياً"، مجلة الفكر الشرطي، العدد 01، مركز بحوث الشرطة، القيادة العامة لشرطة الشارقة، الإمارات، 2002، ص ص 211 - 246.
42. **عبد اللطيف والي، أسامة بن يطو**، "علاقة الحماية القانونية للعلامات التجارية بأسماء النطاقات الإلكترونية وأثرها على حماية المستهلك الإلكتروني"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 5، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مارس 2017، ص ص 45 - 53.
43. **عزيزة شبري، حنان مناصرية**، "تسميات المنشأ كضمانة لحماية المستهلك بين النص والتطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة بسكرة، أفريل 2017، ص ص 400 - 420.
44. **علي محمد ومفتاحي محمد**، "مفهوم براءة الاختراع وآليات حمايتها في التشريع الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 38، جامعة أدرار، 2015/10/22، ص ص 01 - 20.

45. عيسى طه، عبد الله فوزية، "المصنفات الرقمية المشمولة بالحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية في الاتفاقيات الدولية والقانون الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2021، ص ص 131 - 150.
46. فرحات حمو، "حماية الاختراعات في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة بجاية، 2012/09/03، ص ص 238 - 258.
47. قوريش نصيرة، "القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 9، جامعة الجزائر 1، مارس 2018، ص ص 184 - 195.
48. كتاف شافية، لطرش ذهبية وبولمرج وحيدة، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، جامعة الجلفة، 2020، ص ص 271 - 290.
49. كوثر مازوني، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع"، المجلة الجزائرية للعلامة القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 04، الجزائر، 2011، ص ص 295 - 308.
50. ليندة بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً"، مجلة المعيار، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019/15/06، ص ص 515 - 530.
51. ماركى كوثر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، الجزائر، 2011/12/15، ص ص 295 - 308.

52. **مجيد مصطفى منصور**، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، قسم التسويق، المجلد 13، العدد 1، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 2011، ص ص 975 - 1014.
53. **محمد إبراهيم السقا**، اقتصاديات تقليد العلامات التجارية، جريدة العرب الاقتصادية، منشور على الموقع: www.aleqt.com.
54. **محمد رشا تيسير خطاب**، **مها يوسف خصاونة**، "تطبيق النظام القانوني المحل التجاري على الموقع الإلكتروني التجاري"، مجلة الشريعة والقانون، العدد 46، الإمارات العربية المتحدة، أبريل 2011، ص ص 115 - 132.
55. **محمد إبراهيم السقا**، "اقتصاديات تقليد العلامات التجارية"، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، بتاريخ 2014/04/18.
56. **محمد أمين رماس**، التسويق الإلكتروني: قراءة في الاسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 01، 20/03/2017، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2017/03/20، ص ص 359 - 368.
57. **محمد خير محمود عبد القادر العدوان**، **سعيد مبروكي مبروكي**، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق - دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، الإمارات العربية المتحدة، 2018/07/23، ص ص 103 - 137.
58. **محمد مجيد كريم الإبراهيمي**، "معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة)"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2017، ص ص 670 - 713.

59. مريم خليفي، "الحماية الجنائية لمواقع التجارة الإلكترونية عبر الانترنت"، مجلة العلوم القانونية، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، جانفي 2011، ص ص 169 - 188.
60. مشري راضية، "الحماية الجزائية للمصنفات الرقمية في ظل قانون حق المؤلف"، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الحقوق، العدد 34، جامعة 08 ماي، قالمة، جوان 2013، ص ص 135 - 151.
61. مصطفى راتب حسن، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية معمقة، عدد 13، جامعة الأزهر، مصر، 2017، ص ص 69 - 105.
62. ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 06، جانفي 2012، ص ص 176 - 186.
63. نسرين سماعيل، الهام يحيايوي، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، العدد 04، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019/01/12، ص ص 104 - 118.
64. نعيمة يحيايوي، مريم يوسف، "التجارة الإلكترونية وآثارها في اقتصاديات الأعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة باتنة، 2017، ص ص 179 - 192.
65. هادي مسلم يونس، "أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية"، مجلة الرافدين للحقوق، العدد 25، العراق، 2005، ص ص 139 - 185.

66. ودان بو عبد الله، مشيكل عبد الفتاح إلياس، "واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/12/31، ص ص 48 - 62.
67. يحي مفرح الزهراني، "قوانين الانترنت"، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، 2009، السعودية. انظر على الرابط:
alekt.com\2009/10/10article-286053html
68. يزيد عربي باي، "تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، سبتمبر 2015، ص ص 174 - 198.
69. يشوي ليندة، "الإشكالات القانونية الناشئة عن استعمال أسماء المواقع الإلكترونية (نظرة عالمية)"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 03، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 491 - 533.

د - المداخلات:

1. أسامة محمد شريف، "مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية"، بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات، عمان، 2000.
2. اسعد فاطمة، "دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق"، الملتقى الوطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 28، 29 أبريل 2013.
3. أمجد مفلح غانم الحمد، "صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الرقمية والتقليدية في التشريع الأردني"، ورقة بحث منشورة في كتاب أعمال

- مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات، جامعة أريث الاهلية، لبنان 27 - 28 مارس 2020.
4. **بركات كريمة**، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات في الجزائر"، مداخلة الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 13 ديسمبر 2018.
5. **بن عياد جلييلة**، "أساس المسؤولية التقصيرية في دعوى المنافسة غير المشروعة (العلامة التجارية كحالة)"، مختارات أشغال الملتقى الوطني حول مستقبل المسؤولية المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، 28 جانفي 2020.
6. **حسام الدين الصغير**، "التعريف بحقوق الملكية الفكرية"، مداخلة لمقابلة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، عمان، 23 و 24 مارس 2004.
7. **حسن جميعي**، "حق المؤلف والحقوق المجاورة في سياق الانترنت"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الويبو، بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان، 06 - 08 أبريل 2004.
8. **حسن عبد الباسط جميعي**، "الحماية القانونية للمواقع الإلكترونية وأسماء الدومين"، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية القاهرة-مصر، 17 فيفري 2003.
9. **قايدي سامية**، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مداخلة اليوم الدراسي حول الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2016/11/23.

10. كمال بن عبد الرحمن الدوغان، "التزوير الإلكتروني وطرق إثباته"، بحث مقدم للمعهد العالي للدراسات الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2013.
11. الماحي ثريا، "الإبداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم التجارية، جامعة بن بوعلي، الشلف، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
12. نمدلي رحيمة، "خصوصية الجريمة الإلكترونية في القانون الجزائري والقوانين المقارنة"، المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة طرابلس، 24 - 25 مارس 2017.
13. وداد أحمد العيدوني، "حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، برامج الحاسوب وقواعد البيانات نموذجاً"، مداخلة مقدمة في المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، جامعة عبد المالك السعدي، السعودية، 2010.

هـ - النصوص القانونية:

- الاتفاقيات المصادق عليها من طرف الجزائر:

1. مرسوم رئاسي رقم 13-123 مؤرخ في 03 أبريل 2013، يتضمن المصادقة على الاتفاقية العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بشأن حقوق المؤلف المعتمدة بجوناف في 20 ديسمبر 1996، ج ر عدد 27، صادر بتاريخ 26 ماي 2013.
2. مرسوم رئاسي رقم 14-252، مؤرخ في 08 سبتمبر 2014، يتضمن المصادقة على الاتفاقية الدولية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، المحررة في القاهرة بتاريخ 21 ديسمبر 2010، ج ر عدد 57، لسنة 2014.

3. أمر رقم 75-02 مؤرخ في 09/01/1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 المعدلة في بروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 02 جوان 1911، ولاهاي في 06 نوفمبر 1925، ولندن في 02 جوان 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958، واستكهولم في 01 جوان 1967، ج ر عدد 10، صادر في 14/02/1975.

- النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 أبريل 1966، يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر عدد 35، صادر بتاريخ 30 ماي 1966.
2. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، لسنة 1975، معدل ومتمم.
3. أمر رقم 76-65 مؤرخ في 16 جويلية 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 59، صادر بتاريخ 16 جويلية 1976.
4. قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979، يتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 30، لسنة 1979، معدل ومتمم.
5. أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، لسنة 2003، معدل ومتمم.
6. أمر رقم 03-05 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.
7. أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2006.
8. أمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.

9. أمر رقم 03-08 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بحماية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة، ج ر عدد 44، صادر في 22 جويلية 2003.
10. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جويلية 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 27 جويلية 2004.
11. قانون رقم 04-15 مؤرخ في 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جويلية 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 71، صادر في 10 نوفمبر 2004.
12. قانون رقم 09-04، مؤرخ في 05 أوت 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر عدد 47، صادر بتاريخ 16 أوت 2009.
13. قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

- النصوص التنظيمية:

- مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والتجارية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر عدد 11، صادر في 01 مارس 1998.

و - الاتفاقيات الدولية التي لم تنضم إليها الجزائر:

1. اتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ وتسجيلها المؤرخ في 31 أكتوبر 1958 ودخلت حيز التنفيذ سنة 1966، وتم مراجعتها في استوكهولم في 14 جويلية 1967، معدلة في 28 سبتمبر 1979، وتم اعتمادها في 21 ماي 2015.

2. اتفاقية بودابست بشأن جرائم الانترنت الموقع عليها بتاريخ 23 نوفمبر 2001، التي دخلت حيز التنفيذ في 01 جويلية 2004.
3. اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية والتي تعرف باتفاقية تريبس Trips، تم توقيعها في 01 جانفي 1994، ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 01 جانفي 1995.

ز - القوانين الأجنبية:

1. قانون رقم 92-597 المؤرخ في 01 جويلية 1992، المتعلق بقانون الملكية الفكرية الفرنسي، ج ر ج ف عدد 153، صادر في 03 جويلية 1992.
2. قانون رقم م/17 المتعلق بنظام مكافحة الجرائم المعلوماتية الصادر بالمرسوم الملكي السعودي بتاريخ 26 مارس 2007.
3. قانون رقم 07 لسنة 2014، يتعلق بنظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الصادر بتاريخ 08 جوان 2014.
4. قانون رقم 912-2015 مؤرخ في 24 جويلية 2015، يتضمن قانون العقوبات الفرنسي، ج ر ج ف عدد 171، صادر بتاريخ 26 جويلية 2015.
5. القانون المصري رقم 175/2018، المؤرخ في 14 أوت 2018، المتعلق بمكافحة جرائم تقنية المعلومات، ج ر ج م عدد 32، مكرر (ج)، صادر في أوت 2018.

ح - الوثائق:

1. وثيقة صادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، تحت رقم wipo/488(A).
2. عزوف اليمين، الحماية القانونية لبراءة الاختراع، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، دفعة 2006 - 2009.

3. مهندس طلعت زايد، ورقة عمل عن مفهوم الملكية الفكرية وفوائدها على دولة الكويت، الاتحاد العربي لحماية الملكية الفكرية، بدون بلد، 2014.
4. هيام حاجب، الجريمة المعلوماتية، مذكرة التخرج، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2008.
5. قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP) راجع موقع (ICANN) على الرابط التالي: <http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/policy-ar.htm>

ط - مواقع الانترنت:

1. أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عن الانترنت. انظر الموقع: www.pdfactory.com
2. غزالة سعيد يحي، قرصنة أسماء الدومين وأثرها في حرية التعبير، منشور على الموقع: www.sotakhr.com
3. يحي مفرح الزهراني، قوانين الانترنت، منشور على الموقع: www.aleqt.com

ثانيا - باللغة الفرنسية:

A – Ouvrages :

1. **Alain Bensoussan**, Informatique Télécomsinternet, 6^{ème} édition français, Lefebvre, Paris 2017.
2. **Albert Chavane et Claudine Salomon**, Marque de fabrique de commerce, Encyclopédie, juridique, Dalloz, Paris, 2003.
3. **Grégoire Loiseau**, Nom de domaine et internet : turbulences autour d'un nouveau signe distinctif, Dalloz, France, 1999.
4. **Laurent Florés**, Mésurer Léficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012.
5. **Nicolas Macarez**, François Leste, Le commerce électronique, 98-957/3605, 1^{er} éd, voir le site : www.quesuis-je.com.
6. **Raymond Gassin**, Informatique (Frande informatique), répertoire pénal, Dalloz, 1995.
7. **Romain Gola**, La régulation de l'internet : Nom de domaine et droit des marques, Manuscrit université, 2006, voir le site : www.Manuscrit.com.

B – Thèses et Mémoires:

- Thèses :

1. **Adnani Djalal Nizar**, Les technologies de l'information et de la communication: les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2018.
2. **Corine BOUTHIER**, Le droit comme outil du développement du commerce électroniques, Thèse de doctorat, l'université de lyon, Paris, 2019

3. **Fethi Fernane**, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: cas d'un échantillon d'entreprises algériennes, Thèse de Doctorat En Sciences Économiques Option: Management, Université Djilali Liabes de sidi Belabes, Algérie, 2019.
4. **Radmila Chapuis**, Noms de domaine et modes alternatifs de règlement de conflits, Thèse de doctorat en droit privé, Université Paris II - Panthéon-Assas, Paris, 2021.
5. **Robert Mounkala Jean**, Le commerce électronique enjeux économique culturel et spatial Thèse de doctorat en géographie, Université de Nice Antipolis, Paris, 2002.
6. **Siham Mourad**, Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque, Thèse de doctorat, Université de Grenoble, France, 2014.
7. **Teja Maherzi Zahar**, Droits de propriété intellectuelle, Cloud Computing et e-performances des entreprises, Thèse de doctorat l'Université Côte d'Azur Discipline: Sciences économiques, France, 2017.

– Mémoires :

1. **Boualem-Ammar CHEBIRA**, Le e-commerce: contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Magister en sciences économiques Option: Economie du développement, Université Hadj Lakhdar Batna, Algérie, 2004.
2. **CHOUEIRI Rabih**, La loi applicable au fond dans les litiges concernant les noms de domaine, Mémoire présentée a la faculté des études supérieure en vue de l'obtention du grade de maitrise en droit, Université de Montréal, Canada, 2006.

C – Articles:

1. **Abbaci Ayoub Redjdal Rosa**, "Application de la loi algérienne relative au e-commerce état des lieux et diagnostic", Al-Ryada for business Economics Journal, Vol à-, N° 01, January 2020, pp 255 - 275.
2. **Alexandre Derossez**, "Conflits entre noms de domaine et marques (renommées) : l'approche OMPI", Revue internationale de droit économique, N 2006/ 2, France, 2006, pp 01 - 35.
3. **Eric Barbry**, "Le droit des marques à l'épreuve de l'internet", Revue LEGICOM, N°15, France, 1997, pp 91 - 109.
4. **GLAIZE Frédéric et NAPPEY Alexandre**, "Le régime juridique du nom de domaine en question", cahiers delamy droit de l'informatique et des réseaux, N° 120, Décembre 1999, Paris, pp 1 - 5.
5. **Hans Peter Kriegel, Mattias Schubert**, "Classification of web sites as sites of feature vectors", proceeding of the Iasted international conference data bases and application, Australia, Feb 17 – 19, 2004, pp 127 - 132.
6. **Haroun Ali**, "La protection de la marque en Maghreb", Revue internationale de droit comparé, Vol 32, N° 3, Paris, Juillet Septembre 1980, pp 226 - 236.
7. **Harrat Mohammed**, "La Protection Du E-Consommateur Dans Le Contrat Electronique", Revue de Droit et Société, No : 01, Algérie, 2020, pp 587 – 616.
8. **Josef Drexl**, "Le commerce électronique et la protection des consommateurs", Revue internationale de droit économique, N 2002/ 2-3, France, 2002 ; pp 01 - 138.

D – Les sites d'Internet :

1. www.ompi.int/about-ip/en/development-iplaw/pub883-01.htm.
2. www.plamoon.net/5/topic-4172-html.

3. www.plamoon.net/5/topics-4172-4.html.
4. www.blog.hotmart.com
5. whatis.techtarget.com

E – Autres:

- OMPI, Publication N450CFS.

فهرس

5مقدمة
	الباب الأول
13	ارتباط حقوق الملكية الفكرية بالتجارة الإلكترونية
	الفصل الأول
18	محل التجارة الإلكترونية سلع وخدمات مشمولة بحماية حقوق الملكية الفكرية
21	المبحث الأول: الابتكارات المحمية بموجب حقوق الملكية الفكرية المسوّقة إلكترونياً
22المطلب الأول: براءة الاختراع
23الفرع الأول: مفهوم براءة الاختراع
23أولاً: تعريف براءة الاختراع حسب بعض الاتفاقيات الدولية
24ثانياً: التعريف القانوني لبراءة الاختراع
25ثالثاً: التعريف الفقهي لبراءة الاختراع
26الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لبراءة الاختراع
26أولاً: براءة الاختراع كاشفة للاختراع
27ثانياً: البراءة منشأة لحق المخترع
28ثالثاً: براءة الاختراع قرار إداري
28الفرع الثالث: أنواع براءات الاختراع ونطاقها
29أولاً: أنواع براءات الاختراع
30ثانياً: نطاق البراءة
34الفرع الرابع: شروط منح براءة الاختراع
34أولاً: الشروط الشكلية لمنح براءة الاختراع
36ثانياً: الشروط الموضوعية لمنح براءة الاختراع

40	المطلب الثاني: الرسوم والنماذج الصناعية.....
41	الفرع الأول: مفهوم الرسم والنموذج الصناعي.....
41	أولاً: تعريف الرسم أو النموذج الصناعي.....
42	ثانياً: تمييز الرسوم والنماذج الصناعية عما يشابهها.....
43	ثالثاً: الشروط الموضوعية الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية.....
46	رابعاً: الشروط الشكلية لحماية الرسوم والنماذج الصناعية.....
48	الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن تسجيل الرسم أو النموذج.....
48	أولاً: الحق في استغلال الرسم أو النموذج الصناعي.....
50	ثانياً: الحق في تحويل حقوق الرسم أو النموذج الصناعي.....
50	ثالثاً: الحق في التصرف.....
53	المبحث الثاني: الرموز والشارات المميزة للسلع والخدمات المسوقة إلكترونياً....
54	المطلب الأول: العلامة التجارية.....
54	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
55	أولاً: تعريف العلامة التجارية.....
58	ثانياً: أنواع العلامات التجارية.....
60	ثالثاً: خصائص العلامة.....
62	رابعاً: أشكال العلامة التجارية.....
64	الفرع الثاني: النظام القانوني للعلامة التجارية.....
64	أولاً: التسجيل التقليدي للعلامة التجارية.....
66	ثانياً: التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية.....
66	ثالثاً: حالات رفض تسجيل العلامة التجارية.....
68	رابعاً: دور العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت.....
69	الفرع الثالث: استغلال العلامات التجارية عبر شبكة الأنترنت.....
70	أولاً: حق ملكية العلامة.....

71	ثانيا: حق استغلال العلامة
72	ثالثا: أشكال استخدام العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت
77	المطلب الثاني: تسمية المنشأ (المؤشرات الجغرافية)
78	الفرع الأول: مفهوم تسمية المنشأ
78	أولا: تعريف تسمية المنشأ
80	ثانيا: خصائص تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية
81	الفرع الثاني: أنواع تسمية المنشأ أو المؤشرات الجغرافية
81	أولا: تسميات المنشأ البسيطة
81	ثانيا: تسميات المنشأ المراقبة
82	ثالثا: تسميات المنشأ الممتازة
83	الفرع الثالث: شروط تسميات المنشأ أو المؤشرات الجغرافية
84	أولا: الشروط الموضوعية لتسميات المنشأ
86	ثانيا: الشروط الشكلية لتسميات المنشأ

الفصل الثاني

88	قنوات التسويق الإلكتروني ابتكارات محمية بموجب حقوق الملكية الفكرية
90	المبحث الأول: قنوات التسويق الإلكتروني.....
92	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية.....
93	الفرع الأول: مفهوم اسم الموقع الإلكتروني.....
93	أولاً: التعاريف المختلفة لاسم الموقع الإلكتروني.....
95	ثانياً: التعريف القانوني لاسم الموقع الإلكتروني.....
96	الفرع الثاني: أنواع المواقع التجارية الإلكترونية.....
96	أولاً: المواقع الإلكترونية حسب مستوياتها.....
97	ثانياً: المواقع الإلكترونية حسب وظيفتها.....
98	الفرع الثالث: تصميم المواقع التجارية الإلكترونية.....
99	أولاً: أشكال تصميم مواقع التجارة الإلكترونية.....
100	ثانياً: تقنيات وأسس تصميم المواقع التجارية الإلكترونية.....
102	ثالثاً: أهمية قياس جودة المواقع التجارية الإلكترونية.....
105	الفرع الرابع: الطبيعة القانونية للموقع الإلكتروني.....
106	أولاً: الموقع الإلكتروني محمي بموجب قوانين حقوق المؤلف.....
107	ثانياً: الموقع الإلكتروني محمي بموجب حقوق الملكية الصناعية.....
109	المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني وسيلة لممارسة التجارة الإلكترونية.....
111	الفرع الأول: التسويق عبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتفعيل التجارة الإلكترونية.
111	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.....
112	ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني.....
113	ثالثاً: فوائد التسويق الإلكتروني.....
117	الفرع الثاني: الترويج عبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتشجيع التعاقد الإلكتروني
117	أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني.....

118	ثانيا: أهداف الترويج الإلكتروني
120	ثالثا: وسائل الترويج الإلكتروني
124	المبحث الثاني: إشكالات حماية مواقع التجارة الإلكترونية
125	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني محمي بموجب قانون الملكية الفكرية
126	الفرع الأول: خضوع المواقع الإلكترونية لحماية قوانين الملكية الفكرية بوصفها أعمال فكر
129	الفرع الثاني: خضوع المواقع الإلكترونية لقوانين الملكية الفكرية بوصفها قاعدة بيانات
131	المطلب الثاني: العنوان الإلكتروني محمي بموجب قانون الملكية الصناعية والتجارية
132	الفرع الأول: العنوان الإلكتروني علامة تجارية أو اسم تجاري
132	أولا: التشابه من حيث الوظيفة
133	ثانيا: التشابه من حيث طبيعة الحق
134	الفرع الثاني: العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية
138	الفرع الثالث: ظهور نزاعات بين أسماء المواقع والعلامات التجارية
138	أولا: أسباب التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع
142	ثانيا: الآثار المترتبة عن النزاعات القائمة بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية
143	ثالثا: سبل تفادي المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع
147	خلاصة الباب الأول

الباب الثاني

149 الاعتداءات الماسة بحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

وكيفية التصدي لها

الفصل الأول

152 أشكال التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

153 المبحث الأول: التعدي على العلامة التجارية عبر الانترنت.....

154 المطلب الأول: اعتداء صاحب العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر الانترنت.

154 الفرع الأول: تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت.....

155 أولاً: أهداف تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت.....

156 ثانياً: العوامل المساعدة على تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت.....

157 الفرع الثاني: أشكال تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت.....

158 أولاً: تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية.....

159 ثانياً: تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية.....

159 ثالثاً: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية.

160 رابعاً: تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم موقع عندما يمتنع المسجل عن

تجديده تسجيله للاسم.....

161 خامساً: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة....

162 الفرع الثالث: الصور الحديثة لتقليد العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت.....

162 أولاً: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب الكلمات

الرئيسية (Keywords ad).....

163 ثانياً: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب ما يسمى

.....Framing

164 ثالثاً: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت من جانب ما يسمى

.....Linking الرابط الإلكتروني

- 164 رابعا: الاعتداء على العلامات التجارية عبر الانترنت باستخدام اللافتات الاعلانية
- 166 الفرع الرابع: آثار التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية.....
- 166 أولا: الآثار العامة للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية.....
- 166 ثانيا: الآثار الخاصة للتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية.....
- 168 المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الانترنت...
- 168 الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية.....
- 169 أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة.....
- 171 ثانيا: أهداف المنافسة غير المشروعة.....
- 173 ثالثا: صور المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر الانترنت.....
- 175 رابعا: موقف المشرع الجزائري من المنافسة غير المشروعة وحماية العلامة التجارية.....
- 177 الفرع الثاني: شروط المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت.....
- 177 أولا: المنافسة غير المشروعة بين العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية..
- 178 ثانيا: الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة.....
- 181 **المبحث الثاني: التعدي على مواقع التجارة الإلكترونية.....**
- 182 المطلب الأول: الاعتداء على نظام مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 182 الفرع الأول: الدخول والبقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 183 أولا: تعريف فعل الدخول أو البقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية..
- 183 ثانيا: أركان جريمة الدخول أو البقاء غير المشروعين في النظام المعلوماتي..
- 186 ثالثا: صور الدخول والبقاء غير المشروعين في مواقع التجارة الإلكترونية....
- 187 الفرع الثاني: الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 187 أولا: تعطيل الموقع التجاري الإلكتروني.....
- 188 ثانيا: إفساد الموقع التجاري الإلكتروني.....

189	ثالثا: الاعتراض غير المشروع على مواقع التجارة الإلكترونية.....
190	رابعا: الاعتداء على تصميم مواقع التجارة الإلكترونية.....
191	المطلب الثاني: الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية.....
192	الفرع الأول: إدخال بيانات جديدة في مواقع التجارة الإلكترونية.....
194	الفرع الثاني: محو بيانات كانت موجودة.....
195	الفرع الثالث: تعديل بيانات مواقع التجارة الإلكترونية.....
198	المطلب الثالث: الاعتداءات الواقعة على أسماء النطاقات.....
198	الفرع الأول: مفهوم أسماء النطاق.....
198	أولا: التعريف الفقهي لأسماء النطاق.....
199	ثانيا: التعريف التشريعي لأسماء النطاق.....
201	الفرع الثاني: قرصنة أسماء المواقع الإلكترونية.....
201	أولا: تعريف القرصنة الإلكترونية لأسماء المواقع.....
202	ثانيا: أسباب قرصنة أسماء المواقع التجارية الإلكترونية.....
204	الفرع الثالث: تزوير العناوين من خلال نظام أسماء النطاقات.....
204	أولا: تعريف التزوير المعلوماتي.....
206	ثانيا: أساليب تزوير أسماء النطاقات.....

الفصل الثاني

- 208 التصدي ومواجهة التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة
الفكرية
- 209 المبحث الأول: التكريس القانوني لحماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارة
الإلكترونية.....
- 211 المطلب الأول: تجريم السلوكيات الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات.....
- 211 الفرع الأول: جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية.....
- 211 أولا: تعريف جريمة الدخول والبقاء غير المشروع في المنظومة المعلوماتية....
- 212 ثانيا: العقوبة الجنائية المقررة لجريمة الدخول والبقاء غير المشروع في
المنظومة المعلوماتية.....
- 212 الفرع الثاني: تجريم المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية والمعلومات
الرقمية.....
- 212 أولا: جرائم المساس المنفصل بالمنظومة المعلوماتية.....
- 212 ثانيا: جريمة الاعتداء على المنظومة المعلوماتية.....
- 213 ثالثا: جرائم المساس المنفصل بالمعلومة الرقمية.....
- 216 المطلب الثاني: الحماية الجزائية والمدنية لمواقع التجارة الإلكترونية.....
- 216 الفرع الأول: الحماية الجزائية والمدنية للعلامة التجارية عبر الانترنت من
جريمة التقليد.....
- 216 أولا: تجريم فعل تقليد العلامة التجارية.....
- 218 ثانيا: العقوبات الأصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية.....
- 218 ثالثا: الدعاوى المدنية لحماية العلامات التجارية إلكترونيا.....
- 221 رابعا: العقوبات التكميلية.....
- 223 الفرع الثاني: تدعيم حماية العلامة التجارية في ظل التطور التكنولوجي.....

- 224 أولاً: حماية العلامة التجارية المشهورة خلال تسجيل اسم موقع إلكتروني
متطابق معها.....
- 225 ثانياً: حماية العلامة التجارية خلال تسجيل اسم موقع متشابه معها.....
- 227 المطلب الثالث: الحماية القانونية لمواقع التجارة الإلكترونية.....
- 227 الفرع الأول: تجريم فعل الاعتداء على نظام مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 227 أولاً: تجريم فعل الدخول أو البقاء غير المشروع.....
- 229 ثانياً: تجريم فعل الاعتداء على سلامة مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 230 الفرع الثاني: تجريم فعل الاعتداء على بيانات مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 230 أولاً: تجريم فعل التلاعب ببيانات مواقع التجارة الإلكترونية.....
- 231 ثانياً: تجريم فعل التعامل في معطيات غير مشروعة.....
- 233 الفرع الثالث: الجهود الدولية لحماية المواقع التجارية الإلكترونية.....
- 233 أولاً: البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية.....
- 234 ثانياً: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية.....
- 234 المطلب الرابع: حماية أسماء النطاق عبر شبكة الانترنت من التعدي.....
- 235 الفرع الأول: تجريم فعل الاعتداء على عناوين المواقع التجارية الإلكترونية.....
- 236 الفرع الثاني: وضع الآليات الإجرائية لحماية عناوين مواقع التجارة الإلكترونية..
- 236 أولاً: تدعيم قواعد الاختصاص الجزائي.....
- 237 ثانياً: وضع وسائل لإثبات الاعتداء على أسماء نطاق مواقع التجارة
الإلكترونية.....
- 237 الفرع الثالث: وضع وسائل قضائية لحماية أسماء النطاق.....
- 238 أولاً: دعوى التقليد.....
- 239 ثانياً: دعوى المنافسة غير المشروعة.....
- 240 ثالثاً: دعوى التعويض.....
- 241 الفرع الرابع: وضع إجراءات بديلة لحماية أسماء النطاق.....

- 242 أولاً: إجراء السياسة الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP) المطبق من طرف
.....ICANN
- 243 ثانياً: إجراءات تطبيق السياسة الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء الحقول
- 244 ثالثاً: شروط اللجوء للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق.....
- 247 المبحث الثاني: مدى فعالية الحماية المقررة لحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة
الإلكترونية.....
- 248 المطلب الأول: الصعوبات التي تواجه إثبات جرائم التجارة الإلكترونية وحقوق
الملكية الفكرية.....
- 249 الفرع الأول: الصعوبات المتعلقة بطبيعة الأدلة في إطار جرائم الاعتداء على
حقوق الملكية الفكرية في مجال التجارة الإلكترونية.....
- 250 أولاً: صعوبة اكتشاف المجرم الإلكتروني.....
- 251 ثانياً: عدم وجود دليل مادي (مرئي).....
- 252 ثالثاً: صعوبة إثبات الجريمة المعلوماتية.....
- 253 رابعاً: صعوبة الحصول على الدليل الإلكتروني.....
- 254 خامساً: سرعة محو الدليل وإخفاؤه.....
- 255 الفرع الثاني: الصعوبات المتعلقة بالتحقيق وجمع الأدلة في جرائم الاعتداء على
حقوق المؤلف في مجال التجارة الإلكترونية.....
- 256 أولاً: نقص الخبرة لدى السلطات المكلفة بالتحقيق في الجرائم الماسة بالتجارة
الإلكترونية.....
- 257 ثانياً: تقاضي المجني عليهم التبليغ عن جرائم الاعتداء على حقوق الملكية
المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.....
- 259 المطلب الثاني: الصعوبات القانونية والتقنية التي تواجه التجارة الإلكترونية.....
- 260 الفرع الأول: تأخر المنظومة التشريعية للتجارة الإلكترونية وعدم مسايرتها لمواجهة
الجرائم الإلكترونية.....

260	أولاً: قصور النصوص التجارية عن تنظيم التجارة الإلكترونية.....
263	ثانياً: ظهور عقبات تشريعية وقانونية.....
267	الفرع الثاني: الصعوبات المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق.....
267	أولاً: تطبيق قانون مكان وقوع الفعل الضار.....
269	ثانياً: تطبيق قانون بلد الإرسال أو محل ارتكاب الفعل.....
271	الفرع الثالث: التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية.....
274	خلاصة الباب الثاني.....
276	خاتمة.....
285	قائمة المراجع.....
321	فهرس.....

ملخص:

تزايد الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية باعتبارها أحد الأدوات الرئيسية في تطوير التجارة الإلكترونية، حيث لجأت معظم الدول إلى سن تشريعات واتخاذ عدة إجراءات وتدابير من أجل صيانة وحماية هذه الحقوق من الانتهاك ومكافحة كل أشكال التعدي عليها، كما رافق ذلك اهتمام دولي من خلال عقد العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الرامية إلى تكريس حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في إطار دولي محكم، مع إبراز الجهود التي تبذلها الجزائر، في سبيل تصاميم منظومة تشريعية تؤطر التجارة الإلكترونية. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم مجالات الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من خلال التعرف على أشكال وصور التعدي على هذه الحقوق عبر شبكة الانترنت، وكذا أهم الجهود الدولية المبذولة للتصدي ومواجهة مختلف الانتهاكات الماسة لها من مدى كفايتها ومسايرتها لحماية هذه الحقوق.

Résumé :

Dans un processus socio-économique planétaire, marqué par une concurrence géostratégique et financière, la propriété intellectuelle occupe une place centrale dans la prise de décisions des Etats. Le numérique et l'intelligence artificielle sont devenus des armes d'égale valeur avec le nucléaire. En effet, plusieurs conventions internationales sont ratifiées pour prévenir toute atteinte à ce capital immatériel. Conscients des enjeux économiques de ce processus, l'Algérie a mis en place un arsenal juridique et administratif pour protéger les droit de la propriété intellectuel pour promouvoir son commerce électronique.

Dans notre thèse de Doctorat, nous avons tenté de préciser les différents domaines de la propriété intellectuelle lie au commerce électronique en précisant les différentes infractions aux droits de cette propriété. Nous avons essayé de souligner la nécessité d'actualiser en permanence cette législation en tenant compte de l'évolution rapide du commerce électronique.