

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ (ة):

د/ أيت قاسي حورية

من إعداد الطالبتين:

- بلقاسم مريم

- العشي لامية

لجنة المناقشة:

د/ أوباية مليكة، أستاذة محاضرة " أ " ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....رئيسا

د/ أيت قاسي حورية، أستاذة محاضرة " أ " ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....مشرفا ومقررا

د/ حامل صليحة، أستاذة مساعدة " أ " ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير



الحمد لله و الشكر لله و الصلاة و السلام على نبينا محمد صلى الله عليه و سلم و عملا بقوله
صلى الله عليه و سلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " سورة " إبراهيم " الآية
أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى ن حيث و جهتنا بقدوم لنا يد المساعدة هذا العمل
المتواضع و بالأخص الأستاذة المحترمة " آية قاسي حورية " على تفضلها بالإشراف
على هذه المذكرة، بنصائحها القيمة و إرشاداتها الثمينة فجزاها الله عنها كل خير.
كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة اللذين قاموا بتدريسنا و توجيهنا
طيلة المشوار الدراسي و كذا طاقم كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود
معمرى بتيزي وزو.

و أخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى من قدم لنا يد العون و المساعدة في هذه المذكرة
من قريب أو من بعيد و أخص بالذمير " مساوي نجمة " و بلفاسم إيمان "

" مريم، لامية "



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" و لئن شكرتم لأزيدنكم "

شيء جميل أن يسعى المرء للنجاح و لكن الأجل من ذلك أن يتذكر من كان سببا في ذلك النجاح، أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كان لي عوناً و سندا إلى روح أبي الغالي رحمه الله و أسكنه الله فسيح جناته.

إلى من هي أقرب ألي من حبل الوريد إلى منبع الحب والحنان والتي كانت سندا لي في دربي حتى وطلتني إلى ما أبغى، إلى أجلي ما أملك في الوجود " أمي حبيبتي"، أطل الله في عمرها و بارك الله في صحتها، إلى كل من قاسمني في حلاوة الحياة و مرارة العيش إخوتي و بالأخص أخي إلياس و أخي مزيان و أبنائه " مرام، أحمد أنس و أريام " و أختي الغاليتين عاشة و إينها " مهند" و أختي كثرزة، و إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مساعدتي في إنجاز هذه المذكرة إلى كل من أحبه قلبي و لم تسعه صفحتي

"مريم"

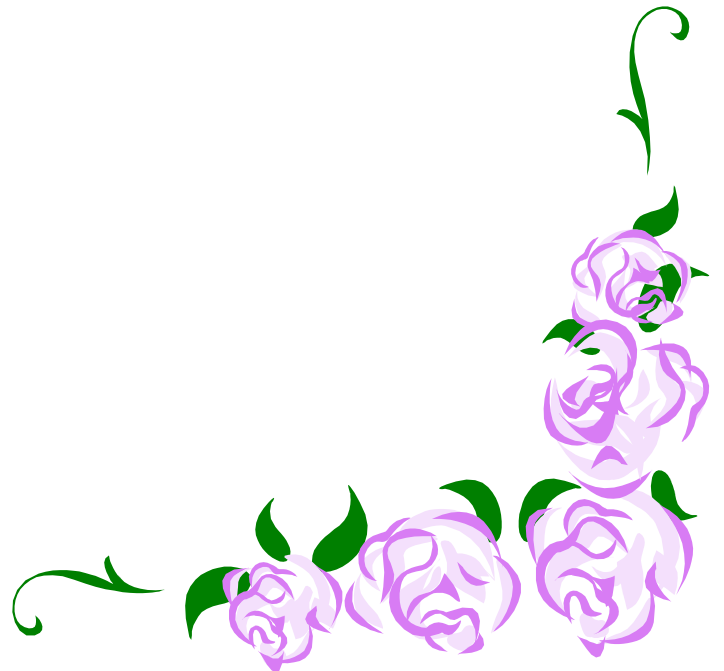




إهداء

أهدي عملي المتواضع إلى خاليتي و منبع العنان أمي ورحمك الله و إلى عائلتي الكريمة
إخوتي وأخواتي نادية وكاتبة والياس، سليمان، إيهاب و لانسى زوجي حسان و ابني الحبيب
فاتح و الإنسانية التي اعتبرها في مقام والدتي حماة الغالية و حماي العزيز أبي الثاني و إلى كل
من لم تسعه صفحتي ولكن أحبه قلبي.

العشي لامية



قائمة أهم المختصرات

أولاً: باللغة العربية

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

ثانياً: باللغة الأجنبية

- WIPO: World Intellectual Property Organization.
- GATT: General Agreement On Tariffs and Trade.
- UDRP: Uniform Dispute Resolution Policy.
- ICANN: Internet Corporation Assigned Names and Numbers.

مقدمة

أدى التزاوج ما بين تقنية المعلومات و الاتصالات إلى تغير شكل النشاط التجاري من تقليدي إلى إلكتروني ، فشاع في ظل الانتشار الهائل للانترنت مصطلح "التجارة الالكترونية " التي أصبحت واقعا عمليا يفرض نفسه على جميع المستويات .و لعل خاصية الانفتاح التي تتميز بها شبكة الانترنت حيث تعتبر عابرة للحدود بطبيعتها هي ما جعل العالم الافتراضي يوازي العالم الواقعي، لذلك سارعت المشاريع التجارية إلى فرض وجودها ضمن هذا الفضاء الجديد من خلال إنشاء مواقع لها تعبر عن نشاطها و تتميز منتجاتها و خدماتها ، كما أتاحت الفرصة لجميع المتعاملين الاقتصاديين من رجال الأعمال و أصحاب الشركات من استغلال هذه الشبكة بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها و الخدمات التي يقدمونها و التواصل السريع و السهل في أي مكان مع العملاء و الزبائن ، بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل و المستهلك الإلكتروني من إجراء عمليات تعاقدية و إدراج طلبات شراء خاصة به فورا من خلال ملء نموذج أو عقد موضوع سلفا في الموقع الإلكتروني مع إمكانية الدفع الإلكتروني من دون تكلف عناء و مشقة الاتصال المباشر مع هذه الشركات.

وإزاء هذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الالكترونية ، كان من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها تربط المستخدم أو المستهلك بالشركة العارضة لمنتجاتها عبر الانترنت ، و تمثلت هذه الوسيلة في البداية في مجموعة الأرقام تشير إلى الموقع المراد، فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها. كان أيضا لتقنيات المعلومات والاتصالات تأثيرا كبيرا على حقوق الملكية الفكرية و خاصة العلامات التجارية ، حيث أدت إلى تسهيل عولمة العلامات التجارية التي تزايدت قيمتها و تواجدتها في إطار النمو الاقتصادي بتزايد المنتجات والخدمات الجديدة ، كذلك أنواع الأعمال التجارية ، و زيادة المنافسة والتحفيز المتزامن لتنوع الأسواق الكبيرة و تنظيمها.

ونظرا لأهمية العلامة التجارية في الحياة التجارية وكذا دورها في تسويق المنتجات و الخدمات المحلية و الدولية فقد ظهرت صور متعددة للتعدي عليها منها القرصنة الالكترونية والتي ارتبط ظهورها بظهور الانترنت كوسيلة اتصال عالمية و سريعة ، حيث حصل الكثير من الانتهازيين في السنوات الأولى من ظهور شبكة الانترنت على إيرادات كبيرة من أصحاب هذه العلامات الذين تضرروا من هذه الاعتداءات ، ذلك أن العديد من الشركات من أصحاب تلك العلامات لم تدرك بسرعة أهمية شبكة الانترنت كما أدركها من هم أكثر دراية بتقنية المعلومات ، فأغلب هذه الشركات فوجئت عند إقدامها على تسجيل علاماتها كعنوان موقع الكتروني بسبق تسجيلها من قبل الغير، هذا ما نتج عنه خلافات و نزاعات بين أصحاب تلك العلامات و مسجلي العناوين الالكترونية و لا تزال محاولات حل هذه النزاعات دائرة في المحاكم حول العالم ، حيث أصبحت اليوم تشغل بأبعادها المتشعبة الفكر الأمني و القانوني في ظل تصاعد ملحوظ للتجاوزات و الاعتداءات على الملكية و حقوق صاحبها ، حيث حذرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية من الانتشار الهائل لأسماء النطاق على شبكة الانترنت والذي من شأنه أن يؤثر على الملكية الفكرية ، وفي هذا الصدد صرح فرانسيس غوري المدير التنفيذي لهذه المنظمة : "نحن في مواجهة هذا الانتشار المذهل لأسماء النطاق "، كما أضاف في تعليق آخر : " ان اصحاب العلامات التجارية يشعرون بقلق كبير اتجاه هذا الانتشار على منظومة علاماتهم التجارية، إذ أن إمكانية الاستخدام الخاطئ للعلامة التجارية ضمن المواقع الإلكترونية يرتفع بشكل كبير بسهولة وسرعة عملية"¹. إذا بقيام أسماء النطاق بغزو الشبكة فإنه من المستحيل أن يتم ذلك دون أن يخلف نزاعات بينها وبين العلامات التجارية.

¹ نقلا عن: عاشور عبد العزيز ، غول ياسين ، تنازع العلامات مع أسماء النطاق ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص القانون الخاص الشامل ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2014/2015، ص2.

تعتبر العلامات التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية و أكثرها تنوعا و انتشارا في العالم و ذلك لعلاقتها المباشرة و اليومية مع المستهلك، فمن منا لا يقوم بشكل يومي بشراء سلعة أو تلقي خدمة من جهة معينة ، فكيف نستدل على هذه المنتجات أو الخدمات و كيف نطمئن لها ، و لماذا نقرر شراء سلعة معينة أو نفضل خدمة معينة دون غيرها من السلع و المنتجات و الخدمات التي تشبهها و تؤدي نفس الغرض و الهدف؟

إن الجواب ببساطة هو أننا نبني قرارنا بشراء سلعة أو خدمة معينة دون غيرها على العلامة التجارية التي تميزها. و هنا تتضح الأهمية الكبرى للعلامات التجارية في تمييز المنتجات و الخدمات و تعريفها لجمهور المستهلكين ، و الدور الكبير الذي تلعبه في تطوير الأعمال و انتشارها خصوصا في الآونة الأخيرة حيث تصدرت اهتمامات القطاعات التجارية المختلفة باعتماد خطط التدرج و التسويق الحديثة للعلامات التجارية التي تمثل الأنشطة الاقتصادية، و استخدام وسائل الاتصال الحديثة في نشر هذه العلامات و إيصالها إلى أكبر قدر من العملاء ، كما أنها أصبحت وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات بغية توسيع أسواقها في كل مناطق العالم .

ولن يتم البحث في دراسة العلامات التجارية بمفهومها التقليدي، إذ أن العديد من الدراسات القانونية لأكبر فقهاء قد تناولته دراسة تحليلا، و إنما سيتم البحث في مدى حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني أو عبر شبكة الانترنت. إن حماية عناصر الملكية الصناعية و التجارية سواء على الصعيد الداخلي أو الدولي هو ضرورة ملحة لدى المنتجين و مقدمي السلع و الخدمات و المستهلكين على حد سواء للحفاظ عليها من الاعتداء بأي شكل كان. كما أن حماية تلك الحقوق يعد وسيلة لتعزيز التنمية الاقتصادية، و هي من الوسائل المهمة لتشجيع الأفراد و الشركات على الاستثمار و الدخول بقوة و ثقة إلى جميع أرجاء العالم الذي ينظم حماية لهذه العناصر، لذلك عمدت الكثير من الدول على مواكبة

التطور في هذا المجال فسنت قوانين لحماية هذه العناصر و منها العلامات التجارية ، و ختت بذلك خطوة مهمة إلى الأمام لتعزيز قدراتها على استقطاب المستثمرين ، وعلى نقل أحدث التكنولوجيا لتطوير بلدانها و مساعدتها على تخطي حاجز الدخول في الاقتصاد الدولي.

يجدر التأكيد على أنه منذ ظهور شبكة الانترنت رافقتها الكثير من المسائل و القضايا القانونية النظرية منها و العملية و التي طرحت إشكاليات قانونية كثيرة، و من أهمها، الاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية في المجال الإلكتروني و التي نشأت بشأنها الكثير من النزاعات. فكما أشرنا إليه سابقا، أن هذه الثورة في عالم المعلوماتية أدت بعض الأشخاص إلى استغلالها بصورة سلبية و سيئة من خلال تسجيل أسماء مواقع باسم علامات تجارية مملوكة لأشخاص آخرين، و هو ما يؤدي إلى انتهاك صارخ لحق لعلامة التجارية ، و في نفس الوقت يؤدي إلى تضليل المستهلك الإلكتروني و إيقاعه و في اقتناء بضائع قد تكون مقلدة للعلامة الأصلية بسبب التعامل الإلكتروني مع هذه المواقع.

وعليه فالإشكالية المطروحة تكون كالتالي:

- ما هي أشكال الحماية القانونية للعلامة التجارية في حالة الاعتداء الإلكتروني عليها؟

وللإجابة عن الإشكالية تقتضي الدراسة تحديد خصوصية العلامة التجارية في البيئة الرقمية (الفصل الأول) ثم دراسة صور الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا (الفصل الثاني).

الفصل الأول:

خصوصية العلامة التجارية

في البيئة الإلكترونية

تمهيد:

تعد عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة و العلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي ,الاقتصادي و التجاري على السواء، حيث اصبحت العلامة التجارية من إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة، و بظهور التجارة الإلكترونية التي أوجدت للتجار فرصة الترويج عن السلع و الخدمات بأيسر الطرق،واقف التكاليف عبر شبكة الانترنت، و من ثم قيامها بعمليات الترويج و التسويق من خلالها،و حتى يتم الوصول إلى الموقع الإلكتروني معين يجب استخدام مجموعة من الحروف التي تشير إلى الموقع، وهو ما يعرف بال عنوان الإلكتروني الذي أصبح يمثل علامة لتمييز السلع و الخدمات على شبكة الانترنت، وهذا معناه أن وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية .

ونظرا لضرورة وأهمية العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني في تسهيل المعاملات الإلكترونية ،يقضي البحث في هذا الشأن، أن يتم تحديد ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول)، وكذا تأثير التداول الإلكتروني على العلامة التجارية(المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

للقوف على ماهية العلامة التجارية و التعريف بها نفرد هذا المبحث لإلقاء نظرة فاحصة نبين من خلالها و نبسط للقارئ ما يعينه على إدراك ماهية العلامة التجارية و ذلك من خلال ثلاث (3) مطالب:

الأول منها نعرض فيه مفهوم العلامة التجارية و الآراء الفقهية التي قبلت في تعريفها (المطلب الأول)¹، ثم نوضح النظام القانوني للعلامة التجارية "الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية" (المطلب الثاني)، ثم تحديد شروط الشكلية لتسجيل علامة تجارية (المطلب الثالث)².

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما في المجال التجاري والاقتصادي و تعد وسيلة فعالة في المنافسة و التعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف التجار أو مقدمو الخدمات على باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة لذا يقتضي الأمر تعريفها (فرع أول).

كما أن العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية و التجارية فأصبحت على وجه الخصوص أبرز مميزات هذا العصر، فظهرت هناك مفاهيم جديدة إلى جانب عناصر الملكية الصناعية كان من الضروري أن نميز العلامة التجارية عنها (فرع ثاني).

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

² أمين بوشمعة، حماية العلامة ملكية و استعمال العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية و القوانين المقارنة و الاتفاقيات الدولية ذات صلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ، 2014.

الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية:

إن التطرق لتعريف العلامة التجارية يستوجب منا التوقف عند مختلف التعريفات الفقهية (أولاً) ثم نتعرض إلى التعريف التشريعي وفيه نبين موقف المشرع الجزائري (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية:

بالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه حول العلامة التجارية نجد أنها تدور حول معنى واحد فعرفها البعض بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"¹.

وتعرفها الدكتورة سميحة القليوبي بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"². يتضح من خلال هذا التعريف أنه يعترف فقط بعلامات السلع دون الخدمات بكون أن بعض التشريعات كانت تعترف بعلامة المنتجات دون أن تشمل الخدمات أي عدم اتخاذ علامة لتمييز الخدمات، مثل التشريع المصري القديم، غير أنه بعد صدور قانون الملكية الفكرية لسنة 2002³ اعترف بعلامة الخدمة، وكان ذلك استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة و إلى الاتفاقية المنبثقة عن هذه الأخيرة و المتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.⁴

¹ عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013/2014، ص 10.

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

³ مولود حواس، العلامة التجارية لتسويق و المنافسة، مجلة علمية، قسم 1، العدد 12، جوان 2012، ص 76.

⁴ راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 11

ويعرفها أيضا عباس محمد حسني على أنها: " كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات إستخراجية أو يتخذ شعارا لخدمات التي يؤدّيها المشروع". هذا التعريف مستنبط من التعريف الذي قدّمه المشرع المصري غير أنه حاول تفادي النقائص والانتقادات الموجهة إليه وذلك بعد اعتماده في التعريف على أشكال العلامة التجارية.

ويعرّفها أيضا أحمد طه السنوسي كما يلي: "العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية و لذلك فإن أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة أو الخدمة، بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة للأشخاص الآخرين".¹

كما عرّفها أيضا بأنها: "كل أثر في الشيء للدلالة عليه و تميزه عن غيره. وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة. و مثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها و تميزها". و يقال "المعلم من العلامة أي الأثر الذي سيستدل به على الطريق و ما علم به الشيء أو ما يذهب في الطرق فسيهتدي به". و تعرف أيضا بأنها " إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة".

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: " اسم، مصطلح، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر أو هي بمائية حوصلة شاملة و متناسقة بين القيم المادية و الممثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج والقيم المعنوية الممثلة: القيم الحسية و القيم النفسية و القيم الاجتماعية و التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها

¹ حمادي زوبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012 ، ص23.

المؤسسة و تمييزها عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة و تمييزها عن المنتجات المنافسة لها¹.

ثانياً: التعريفات التشريعية للعلامة التجارية:

إن تعدد التعريفات الموضوعية للعلامة التجارية لم يقتصر فقط على المستوى الفقهي، وإنما نلاحظه أيضاً في مختلف التشريعات حيث تطرقت إلى مسألة تعريف العلامة التجارية بالرغم من انه ليس من مهمة المشرع ، بل هي من اختصاص الفقه عادة².

يعرّف المشرع المصري العلامة التجارية في المادة 01 من القانون رقم 57 لسنة 1939 المتعلق بالعلامات و البيانات التجارية كما يلي: "تعتبر العلامات التجارية الأسماء المتخذة شكل مميز والإمضاءات و الكلمات والحروف والأرقام والرموز وعنوانات المحال و الدمغات والأختام والتساوير و البارزة وأية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نزعها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو الدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ". يتضح من خلال هذا النص أن المشرع المصري قد اعتمد في تعريف العلامة التجارية على الأشكال التي يجوز أن تتخذها و هذا ما يجعل تعريف العلامة التجارية مرتبطاً بأشكالها، و هو غير صحيح لأنه لا مكن حصر الأشكال التي لا يجوز اتخاذها لعلامة تجارية في تطور دائم و مستمر³.

¹ مولود حواس، مرجع سابق، ص 76.

² عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 11.

³ حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 28.

كما عرّف المشرع المغربي العلامة التجارية في المادة 133 من القانون رقم 17/97 المتعلق بحماية الملكة الصناعية على إنها " يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي.¹

أما المشرع الجزائري فقد عرّف العلامة التجارية في المادة 63 من القانون رقم 82 سنة 2002 و هو التعريف الذي لم يختلف عما جاء به نص المادة 02 من الأمر رقم 06/03 الصادر في 19 جويلية 2003 و الذي نصت المادة 02 منه على: " العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع و توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"². و الملاحظ في هذا التعريف أن المشرع الجزائري يختلف عما جاءت به اتفاقية ترنس والتي تناولت العلامة التجارية³.

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المفاهيم:

تعتبر العلامات التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية لهذا يقع الخط بينها وبين باقي المفاهيم الأخرى، مثل بعض عناصر المحل التجاري وتسمية المنشأ وغيرها وهذا ما يستدعي تمييزها عن ما يشابهها.

¹ بن أسعد خطيبي، بوجمعة سفيان، الجرائم الإلكترونية الواقعة في القانون الجزائري و المغربي دراسة مقارنة، مذكر مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، ص07.

² المادة 2 من الأمر رقم 06/03 ، متعلق بالعلامات ، المؤرخ 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالعلامات التجارية ، ج ، ر ،

ج، ج، العدد 44 المؤرخ في 23 يوليو ، 2003

³ شاوي عبد الله ، العلامات التجارية و المنافسة غير المشروعة ، مذكرة نهاية الدراسات لاستكمال متطلبات الماستر ، تخصص قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، ، 2016/2017، ص7.

أولاً: تمييز العلامات التجارية عن بعض تسميات المنشأ:

بالرجوع لنص المادة الأولى من الأمر رقم 65/76، المتعلق بتسميات المنشأ الصادر بتاريخ 16 يوليو 1976 والتي جاءت كالاتي: "تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، و من شأنه يعين منتجا ناشئا فيه و أن تكون جودة هذا لمنتج أو ميزة منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية أو البشرية بمعنى أن تسمية المنشأ عبارة عن مصطلح جغرافي يبين مصدر المنتج أي الهدف منه بيان مكان الإنتاج". لهذا فان العلامة التجارية تخص إنتاج أو تجارة أو خدمة بينما تسمية المنشأ تخص منطقة معينة، أضف إلى ذلك أن العلامة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمة فإنها تتخذ شكلا أو رسما أو صورة في حين أن تسمية المنشأ تخص إنتاج معين يخص منطقة معينة دون غيرها من ناحية أخرى فان العلامة ملك لشخص أما تسمية المنشأ فهي ملك لكل الأشخاص مكونة علاقة بين منتجاتهم و اسم المنشأ مع المكان المعني.¹

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن الرسوم و النماذج الصناعية:

عرفت المادة 01 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية على أنها: "تركيب لخطوط و لألوان أو يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي"² أضافت المادة 01 في فقرتها 02 أنه: "يعتبر نموذج كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان

¹ عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية، في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2019، ص 14.

² المادة 1 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966، و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية، ج ر، ج، ج، عدد 35 الصادر في 3 ماي 1966.

أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و تمتاز عن النماذج المشابهة لها بشكله الخارجي".

عليه يتضح من خلال هذه المادة أن الهدف من العلامة التجارية هو تمييز منتج أو بضاعة أو خدمة. أما الرسم الصناعي فالهدف منه أن يعطي شكلا جذابا. يخول الرسم والنموذج الصناعيين لصاحبها حق مطلق أو يتمتع كافة بصفة مطلقة في استغلال الرسم والنموذج الصناعيين في حين تخول العلامة التجارية حقا بمعنى أنه يجوز لأي منتج غير أو غير مشابه أن يستغل تلك العلامة.¹

ثالثا: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع:

براءة الاختراع عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 02 من الأمر 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع على أنها: "وثيقة تسلم لحماية اختراع"، فبراءة الاختراع تمثل المقابل الذي تمنحه الدولة للمخترع نتيجة جهوده فيقر له القانون بحق خاص على الاختراع و الاستفادة منه ماليا بنفسه أو بطريقة تنازل عنه للغير، و بحق الحماية من كل اعتداء يمس بحقوقه و صاحب هذا الاختراع.²

هو بذلك يختلف عن العلامة التجارية في كون أن الحق في براءة الاختراع حق مطلق، يحق لصاحب حق الاحتكار في مواجهة بينما الحق ، كما أن الحق يكون مؤقت في البراءة و العلامة التجارية و ذلك بمدة قانونية محددة.

¹ الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع، ج، ر، ج، ج، عدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

² مختار حزام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، جامعة باتنة، 2015/2016، ص18.

كما تختلف وظيفة العلامة التجارية عن وظيفة براءة الاختراع، فالعلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات التي ترمز إليها، بينما براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو طريقة صناعية جديدة بغض النظر عن مصدر الإنتاج.¹

رابعاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

ذكرنا فيما سلف أن العلامة التجارية هي كل رمز (قابل للتمثيل الخطي) يستعمل من أجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييزه محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له، إذ يعمل على خلق شهرة للمحل التجاري و قد أشار إليه المشرع في المادة 02 من الأمر رقم 03 بأنه : " التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة و عليه فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات و الاسم التجاري يستخدم لتمييز المحلات التجارية رغم أن كليهما من العناصر المعنوية للمحل التجاري، إلا أنه لا يمكن التصرف في الاسم التجاري مستقلاً عن المحل التجاري وفقاً للمادة 78 الفقرة 02 من القانون التجاري 59-75 المعدل . بينما يمكن التصرف في العلامة التجارية بصورة مستقلة عنه، إضافة إلى ذلك أن صاحب المحل لا يجوز له اتخاذ أكثر من اسم لمحلّه في حين يمكنه استخدام عدة علامات تجارية².

¹ مسية عبد الوهاب، سعداني كمال، حماية العلامة التجارية في القانون الدولي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ،جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي ،2016/2017، ص 11

² امر رقم 59.75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم.

خامسا: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

إن العنوان التجاري يقصد إعلام الجمهور بشخصية من هم على رأس المؤسسة و من لهم الحق في التعامل مع الجمهور، و هؤلاء عرضة للتغير كلما انتقلت ملكية المتجر من شخص لآخر، أما العلامة التجارية فهي عنصر دائم و هذا هو الأصل في العلامة التجارية كما أن العلامة التجارية عنصر يتصل بالبضاعة أما العنوان التجاري فهو عنصر يتصل بمنتج البضاعة أو من يتولى بيعها.¹

سادسا: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري:

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما و كيفا و مصدرا، و ذلك بقصد التعرف عليها من طرف المستهلك. و البيان التجاري لا يعتبر من حقوق الملكية الصناعية و لا يتمتع التاجر الذي يصنع بيانا تجاريا معين على منتجاته بحق الاحتكار أو حق الملكية الصناعية، في حين ان العلامة التجارية لصاحبها الحق في احتكارها و استعمالها و منع غيره من استغلالها إلا بإذنه.²

كما أكد المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك و قمع الغش على ضرورة إدراج هذه البيانات في المنتج و ذلك بنصه في المادة 72 منه على إلزامية إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات والوسم

¹ بلباي علي، الملكية الفكرية في ظل المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ، 2016/2015، ص46.

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

المادة 17 والفقرة 3 من قانون رقم 03.09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج، عدد 15 الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

حسب الفقرة 04 من المادة 03 من نفس القانون" هو كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة".¹

الفرع الثالث: أشكال العلامات التجارية:

تجيز مختلف التشريعات للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أن يتخذ شكلا للعلامة التجارية لنميزها عن غيرها، و تتمثل هذه الأشكال في حروف أو أرقام أو كلمات وكذا صور أو رسومات أو أسماء ذات أشكال مميزة². إذ تنص المادة 02 من الأمر رقم 57/66 المتعلق بالعلامات المصنعة و العلامات التجارية على أنه: "تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية، أو الأسماء المستعارة و التسميات الخاصة و الاختيارية أو المبتكرة و الشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر و البطاقات و الأغشية و الرموز و البصمات و الطابع و الأختام و طوابع الرسوم المميزة و الأشرطة و الحواشي و التركيبات أو ترتيبات الألوان و الرسوم و الصور أو النقوش الناتئة و الحروف و الأرقام و الشعارات، و بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة أو يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذ وقع تسجيله لهذه الغاية" يتضح من خلال هذا انه يمكن استخلاص بعض إشكال العلامة التجارية التي نفصلها كما يلي:

¹ راشدي سعيدة، مرجع سابق ص 30

² بوزيدي فاطمة الزهراء، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2019، ص22
انظر المادة 2 من امر رقم 57.66، المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية ' ج، ر، ج، عدد 23، الصادر بتاريخ 22 مارس 1966.

أولاً: الكلمات والأسماء والإمضاءات:

قد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمات، كما تكون عبارة عن أسماء أو إمضاءات، و هذا كما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 01/02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، فالكلمات هي السمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فقد تتكون العلامة التجارية من مجموعة كلمات لا ارتباط لها بطبيعة السلعة، و يكون الغرض منها جذب انتباه المستهلك إلى المنتج، أما الأسماء و الإمضاءات فقد تكون على شكل العلامة الاسمية و هي بمثابة الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة¹. لتمييز سلعته أو بضاعته أو خدمته و يمكن أن يكون هذا الاسم عائلي مثل علامة "حمود بوعلام" أما فيما يخص أسماء الأماكن الجغرافية فألزمها المشرع أن تحمل تسميات المنشأ.²

ثانياً: الأرقام و الحروف و الرسومات:

يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل أرقام كما هو الحال في العلامة التجارية (555) التي تستخدم لنوع من العطور و السجائر أو المشروبات، كما يمكن الجمع بين الحروف و الأرقام لتشكيل علامة مميزة مثل (UP 7) التي تدل على نوع من المشروبات الغازية أو (i10) العلامة المميزة لنوع من أنواع السيارات التي تخص السيارات التي تنتجها شركة "هيونداي" و لا يشترط في الأرقام أن تكون متعددة، بل يمكن استخدام نفس الأرقام لتمييز منتجات أو سلع متماثلة أو متشابهة، تجنبا لأي خلط أو لبس في أذهان المستهلكين.

¹ ميساوي سليمان، العلامة التجارية، المقيدة للمنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013/2014، ص24

² سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، د.ط، د.ج، د.س، ص 24

بالنسبة للرسوم قد تتخذ الرسوم كعلامة مميزة لمنتجات معينة أو تجارة معينة، ويكثر استخدام الرسوم في أدوات الزينة أو أصباغ الشعر أو العطور كما يمكن رسم غلاف هذه البضاعة إذا كان للغلاف شكلاً مميزاً أو الزجاجية التي توضع فيها العطور وكذلك المياه الغازية أو المعدنية وقد يكون شكل الأكياس التي توضع بداخلها البضاعة .

ثالثاً: الدمغات، الأختام، النقوش، البطاقات، الأشرطة والصور:

قد يلجأ التاجر أو المنتج إلى استخدام شكل معين أو صورة معينة لحيوان أو إنسان، أو يختار شكلاً ثلاثي الأبعاد، أو يختار ألواناً معينة يتخذها علامة تجارية. ليست الأشكال والصور معبرة عن الأحرف والأرقام فاستخدام علامة صورة مثل صورة (فيل) يمكن أن تكون علامة تجارية واستخدام صورة (Tour Eiffel) تعد علامة بشرط ألا يكون قد سبق لأحد أن استخدمها في منتج مماثل.¹

من العلامات أيضاً الدمغات والأختام والنقوش البارزة وهذه الكلمات قد تعني العلامات في ذاتها بل طرق وضع هذه العلامات على المنتجات وهذه العلامات توضع على المنتجات أما بطريق الدمغ أو النقش أو الختم أو بلصق البطاقات، كما تستخدم هذه العلامات في تمييز المنتجات بوجه عام.

¹ نوري حامد خاطر، شرح قواعد الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 277 - 278

كما يجوز أن تكون العلامة بين الرموز و التصاویر حيث يجوز للتاجر أن يتخذ صورة ترمز لتمييز منجاته أو يتخذ صورة أحد المشاهير في الماضي أو الحاضر بشرط رضائه أو رضاء ورثته.¹

المطلب الثاني: الشروط صحة العلامة التجارية:

يشترط القانون لصحة العلامة التجارية ضرورة توفر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وهي أن تكون مميزة (فرع أول) وجديدة (فرع ثان) ومشروعة (فرع ثالث).

الفرع الأول: أن تكون العلامة مميزة:

لا يمكن أن تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية إلا إذا كان لها طابعا مميزا، و الأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة إذ تنص على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات.²

هذا و نشير إلى أن المشرع الجزائري اشترط في المادة 02 من الأمر رقم 03-06 أن تكون العلامة التجارية ذات طابع مميز حيث جاء النص كما يلي: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره وهذا ما ذهب إليه المشرع الفرنسي أيضا .

¹ محمد إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 107-108.

² أنقراشن لونيس، حاج سعيد أمقران، صلة المستهلك بحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص 34.

هذا قد حظر المشرع الجزائري بعض الأشكال التي لا يجوز اتخاذها كعلامة تجارية لانعدام الطابع المميز لها، و هذا أسوة بنظيره الفرنسي خاصة العلامات التي تتضمن بيانات من شأنها خداع المستهلك عن طبيعة المنتج أو نوعيته أو مصدره، و من بين هذه العلامات و الأشكال نذكر ما يلي: ¹

الفرع الثاني: أن تكون العلامة جديدة:

والمقصود بالجديدة هو عدم استعمال ذات العلامة التجارية داخل إقليم دولة ذات السلع و المنتجات المراد استخدام العلامة التجارية عليها، إذ يشترط لصحتها عدم المساس أو الإضرار بحقوق سابقة للعلامة التجارية المسجلة سابقا أو معلومة للكافة. وأسبقية الاستعمال تتحدد من ثلاثة نواح و هي: ²

أولا: الأسبقية من حيث نوع المنتجات:

لما كانت العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات دون الخلط بينها وبين المنتجات المماثلة التي تترتب أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يضعها أو يتاجر بها صاحب العلامة التجارية ولا يجوز بالتالي لتاجر ما أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته، إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر، أما بالنسبة لسلعة معينة ومماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول، مثلا استعمال العلامة التجارية المميزة لماركة الساعات .

¹ سبتي عبد القادر ، العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر-1، 2016/2017، ص32.

² ملال عبد الكريم، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون جنائي و علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016/2017، ص27.

غير ان استعمال علامة تجارية لتمييز سلعة معينة لا يمنع استعمال سلعة أخرى لا تماثلها أو تشابهها، بل تكون بعيدة عن صنفها و طبيعتها لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي تباين أو غلط أو خلط بين السلع المتباينة في الصنف حتى لو حملت ذات العلامة التجارية.¹

ثانياً: الأسبقية من حيث الزمان:

يجوز استخدام نفس العلامة بعد انتهاء مدة تسجيلها إذا لم يتم تجديد التسجيل من طرف صاحبها خلال المدة المقررة حيث يعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها.

ثالثاً: من حيث المكان:

الأصل أن تكون العلامة مميزة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، و مع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات متشابهة علامة تجارية واحدة طالما أن تلك المنتجات لا تجتمع في مكان واحد بمعنى أن يكون مجال تصريف كل منها في أسواق مختلفة ، و هو ما يصعب تحقيقه من الناحية الواقعية ، بعد أن تقدمت طرق وسائل المواصلات الداخلية والخارجية.²

¹أقدم سليم، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، 2016/2015، ص 20.

² حجاجي حياة، شريني شافية، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017/2016، ص20.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية:

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانونا، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها أو على الأقل لا تعارض استعمالها و لتوضيح شرط المشروعية لا بد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها.¹

لقد كان المشرع الجزائري صريحا حينما نص في المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها، و من بين الرموز التي استنتاها من التسجيل حسبما جاء في الفقرة 4 من نفس المادة المذكورة وهي: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

ومنه يمنع استعمال الشعارات العامة و الإعلام، و الصليبان الحمر و الأهلة الحمراء و هذا ما جاء في نص المادة 04 من الأمر رقم 57/66 يتعلق بعلامات الصنع و الأعلامات التجارية السالف ذكره، لان ذلك يعد جريمة يعاقب عليها القانون طبقا للمواد 205 و 209 من قانون العقوبات باستثناء الحالة التي ترخص فيها السلطة المختصة بذلك.²

المطلب الثالث: إجراءات تسجيل العلامة التجارية:

لم يحدد الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية كليات و إجراءات فحص وتسجيل و نشر العلامة التجارية، بل ترك تحديدها للمصلحة المختصة عن طريق التنظيم،

¹لوعيل أمينة، النظام القانوني لتسجيل العلامات التجارية ، مذكرة من متطلبات شهادة الماستر تخصص: قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016/2015، ص 11.

²مجير كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص 24.

وذلك طبقا للمادة 13 من نفس الأمر وقد اخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط¹ والمتمثل في إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو محرر طلب على نموذج تسلمه هذه الأخيرة ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية و يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور (فرع أول) وتأتي في الأخير عملية النشر بعد تسجيل العلامة في المنشور الرسمي للمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرع ثاني) ولهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التجارية .

الفرع الأول: إجراءات إيداع العلامة التجارية:

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، و يقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة التجارية إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع الجزائري ضمن نص الفقرة 06 من المادة 02 من قانون العلامات وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68² وعلى هذا الأساس يجب على صاحب العلامة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي و يتضمن طلب تسجيل العلامة التجارية ما يلي :

- طلب تسجيل مقدم في استمارة خاصة يتضمن إسم المودع وعنوانه الكامل؛

¹ مازوني كوثر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع (Domain Name)"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، جامعة الجزائر، 2008، ص301.

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

²بوزيدي فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 24.

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

- صورة من العلامة لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة؛
- قائمة للسلع و الخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها؛
- وصل يبين دفع الرسوم .

وفي حالة تمثيل المودع من قبل وكيل الجمهورية يجب أن يرفق طلب التسجيل بوكالة عند تقديم طلب الإيداع لدى المصلحة المختصة يتم فحصه من الناحية الشكلية. وعندما يتم قبول الطلب من الناحية الشكلية تنتقل المصلحة المختصة إلى فحص الإيداع.¹

يستفاد من أحكام مواد القانون و التنظيم أن المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط، طبقا للمادة 100 من المرسوم رقم 05-277، إذ أنه تقوم المصلحة المختصة بفحص طلب الإيداع من حيث مدى توفره على الشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد من 04 إلى 07 منه، وفي حالة عدم استيفاء الشروط الشكلية يطلب المسجل من المودع تسوية طلبه من أجل شهرين قابلة للتمديد لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب و في حالة عدم تسويته في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل²، ولا يتم استرجاع الرسوم المدفوعة، فإذا تم قبول الإيداع شكلا، وطبقا لنص المادة 11 منه تلجأ إلى رفض الطلب من حيث المضمون و يتم دراسته من الناحية الموضوعية، أي من حيث مدى توفر الشروط الموضوعية التي أشرنا إليها سابقا، و أنها لا تتدرج ضمن

¹ عبد القادر مكي سمية، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، شهادة ماستر في الحقوق تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية -جامعة خميس مليانة، 2014/2013، ص 49-50

² آليات انقضاء العلامة التجارية، دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص قانون خاص ، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر-1، 2014/2015، ص 18.

الحالات المستثناة من التسجيل المنصوص عليها في المادة 7 من نفس المرسوم و طبقا للمادة 12 فقرة 2 منه.¹

الفرع الثاني: التسجيل و النشر:

أولا: التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص به في المعهد و الذي تقيد فيه العلامات و كافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر رقم 06/03 فالتسجيل هو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، و هذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل و مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيل العلامة التجارية وقيدها في سجل تأتي عملية النشر.²

ثانيا- النشر:

يقصد بهذه العملية إيداع العلامة التجارية في المنشور الرسمي الذي يتكفل به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و هذا ما جاء في نص المادة 14 من المرسوم رقم 08-

¹ بارة سعيدة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي: العلامة التجارية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون ، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2017/2018، ص51.

² نزلي الزهرة ورجب سارة ، الحماية القانونية للملكية التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة حمة لخضر- الوادي، 2016/2017 ص 51.

277 حيث يقوم بإجراءات نشر العلامة التجارية بعد توقيع المدير على الطلب ويتم ذلك بتدوينها في السجل الخاص بالعلامات استنادا لنص المادة 29 من المرسوم نفسه¹.

ويعد نشر العلامة بمثابة تقرير لحق موجود سابقا عن طريق الإيداع أي كاشفا للحق و ليس منشأ له، كما يتم قيد العلامات التجارية في دفتر خاص سمي دفتر العلامات وتفيد فيه كل التصريحات والعقود والأحكام القضائية التي لها علاقة بالعلامة التجارية².

الفرع الثالث: آثار التسجيل:

يترتب عن تسجيل العلامة اكتساب ملكيتها، ومنه يصبح لمالكها حق استغلالها والتصرف فيها بالبيع، الرهن، والترخيص باستغلالها، وإيداع العلامة ينتج عنه آثار طيلة عشر سنوات بأثر رجعي من تاريخ إيداع الطلب وتنقضي العلامة التجارية لعدم الاستغلال أو التجديد، أو التخلي أو الإلغاء قضاء لأسباب محددة قانونيا³.

¹ فتيةحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون جنائي للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014، ص 16.

² حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 88.

³ زيان صبرينة، الجرائم الواقعة على حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، تخصص قانون جنائي، 2017/2018، ص 40. المادة 14 ، المادة 29 من المرسوم 277/05 ، الذي يحدد ايداع العلامات و تسجيلها ، المرجع السابق.

المبحث الثاني: تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية:

أن التطور الحاصل والثورة الحديثة المتسارعة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. تعرف بثورة الاتصال الإلكتروني أو الثورة الرقمية، وقد سارع رجال الأعمال وأصحاب العلامات التجارية المشهورة، و أصحاب الشركات الكبرى و الصغرى منها على السواء، للاستفادة من هذه الإمكانيات التي تتيحها الشبكة وذلك بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الرقمي وهو ما يعرف ب "الموقع الإلكتروني أو العنوان الإلكتروني"، و ذلك بغية التعريف بالاعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها، فضلا عن تسهيل تواصل هذه الشركات على مدار الساعة مع عملائها و زبائنها اينما وجدو. وعليه سنتطرق إلى معالجة مايلي: مفهوم البيئة الإلكترونية(المطلب الأول)، ثم مفهوم العنوان الإلكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية (المطلب الثاني)، ثم صور التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية "القرصنة الإلكترونية"(المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية (الإلكترونية):

لقد أمسى الاتجاه والتدفق نحو الاستخدام الآلي لانجاز الأنشطة المختلفة للإنسان يبشّر بمجتمع يعيش بلا ورق أو مطبوع أو مخطوط بعبارة أخرى مجتمع رقمي¹.

حيث يشهد العالم تحولا كبيرا من ناحية الاتجاه لإبرام الصفقات على عقود توريد الشحنات و إتمام الصادرات والواردات فيما يتعلق بالمتعاملين على امتداد أنحاء العالم وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الانترنت واقراص الكمبيوتر، دون اللجوء إلى الأساليب القديمة.

¹ أنظر الموقع الإلكتروني:

تعرف كذلك شبكة الانترنت التي هي الواجهة للعالم الرقمي بأنها: "اسم لنظام ضخم منتشر في جميع انحاء العالم يتألف من افراد و معلومات و حواسيب و بروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة.

للتوسع في دراسة هذا المصطلح سنتطرق إلى المقصود بالبيئة الرقمية(في الفرع الأول)، ومظاهر البيئة الرقمية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالبيئة الرقمية:

ينصب مفهوم البيئة الرقمية في تبادل المعلومات ونقلها بصورة لا حدود لها لتكون في النهاية أمام مجتمع يعتمد في التطور بصورة أساسية على المعلومات وشبكة الاتصال والحواسيب¹.

حيث تربط شبكة الانترنت، ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الاكاديمية و الحكومية و مؤسسات الأعمال و تتباين في نطاقها ما بين المحلي و العالمي، وتتصل بتقنيات مختلفة².

تعرف كذلك بأنها نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائل، ويمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة، سواء كانت شبكات خاصة أو عامة، تجارية أو أكاديمية أو حكومية، بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية، ويستخدم الكمبيوتر البروتوكول التحكم في الارسال ، بروتوكول الإنترنت (بالانجليزية IP/ICP)، الذي

¹ أنظر إلى الموقع:

<https://www.Ian-Facebook.com/doc28halide>

² أنظر الموقع الإلكتروني:

<https://ar.m.wikipedia.org>

يمكنه من الوصول الى الانترنت, وقد رفعت شبكة الانترنت معايير الشبكات العادية الى المعايير العالمية¹.

الفرع الثاني: مظاهر البيئة الرقمية:

تظهر البيئة الرقمية في عدة أشكال ومظاهر من بينها العنوان الالكتروني، التوقيع الالكتروني، والنشر الالكتروني:

أولاً: العنوان الالكتروني:

لا يوجد تعريف موحد للعنوان الالكتروني, فهناك تعريفات اهتمت بالجانب الفني للعنوان الالكتروني، ومنها من اعتمدت على تكوينه, كما استندت بعض التعريفات على وظيفته.

أ- تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى طبيعته الفنية:

إنه مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات تنمشى مع اسم المشروع أو المنظمة².

ويستند هذا التعريف الى اعتبار الإنترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية , يتم عن طريقها ارتباط اجهزة الكمبيوتر بعضها البعض, عن طريق بروتوكول (Tcp/IP).

¹ أنظر الموقع الإلكتروني:

<https://mawdoo3.com>

² شريف محمد غنام ، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية.مصر ، 2017، ص 13-14ص.

ومن الواضح ان هذه التعريفات تركز بصفة اساسية على التكوين الالكتروني , فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير الى موقع معين يقصده مستخدم الانترنت¹.

ب- تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى طبيعته التكوينية :

استند جانب من الفقه في تعريفه للعنوان الالكتروني إلى مكوناته حيث انه يتألف من جزئين : جزء ثابت و جزء متغير .

يتمثل الجزء الثابت دائما في (http//www), الذي يشير الى البرتوكول المستخدم ويحدد ان الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية (web world wilde), وهو ثابت بالنسبة لكافة العناوين الخاصة بالموقع, ويثبت هذا الجزء إلى كافة المشروعات، والشركات والأشخاص اللذين يملكون مواقع على الشبكة .

أما الجزء المتغير فيلي الجزء الثابت, وهو الذي يميز موقع الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة و ينقسم الى نوعين:

العنوان الالكتروني من الدرجة الاولى (TLD), ويمثله المقطع (COM), أو (ORG), أو (NET), أو العناوين الالكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول, التي تسمى العناوين الالكترونية الوطنية .

الثاني هو العنوان الالكتروني من الدرجة الثانية (SLD), و يمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة , وإذا اردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الالكتروني , وفقا لهذا التعريف, فسيكون على سبيل المثال:من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO), فسيكون الموقع التالي (http//www.wto.org), و يلاحظ على هذا النوع من

¹ نفس المرجع، ص 14.

التعريفات انها توصف تكوين العنوان الالكتروني , و تحدد علاقته بالموقع باعتباره جزء منه, و لا ان تضع تعريفا عاما له.¹

ثانيا - النشر الالكتروني:

ثمة الكثير من التعاريف للنشر الالكتروني، حيث يعرفه الكاتب أحمد البدر بانه: " علم المكتبات والمعلومات مع تطويعها وبيثها وتوصيلها وعرضها الكترونيا، أو رقما عبر شبكات الاتصال وهذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص ، أو صور ، أو رسومات تتم معالجتها".

وكذلك يعرفه الباحث شريف كامل شاهين بأنه : "عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الالكترونية، وخاصة الحاسب، سواء مباشرة او من خلال شبكات الاتصال".

ويورد أبو بكر محمود الهوش في كتابه "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات" بان النشر الالكتروني هو: "الاعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصال بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر"².

وكذلك نجد تعريف آخر للنشر الالكتروني حيث عرفه الإعلامي يوسف برمجة: " يعني النشر الالكتروني إما عمليات إنشاء الأوراق البحثية والكتب والدوريات، وغيرها بشكل رقمي مباشرة أو عمليات تحويل الأوعية التقليدية، خاصة الورقية إلى أوعية رقمية يمكن متابعتها عبر الشبكات والأقراص الضوئية.

¹ عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، مذكرة مكملة لمعطيات نيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة المسيلة ،كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم القانونية و الإدارية، تخصص قانون أعمال ، 2014/2013ص

²أنظر الموقع الإلكتروني:

كما يقصد بالنشر الإلكتروني بأنه طباعة الكتب والمجلات وأوعية المعرفة الأخرى بواسطة الحاسوب.¹

ونجد كذلك تعريف (Francastel)، الذي يرى أن مصطلح النشر الإلكتروني يمكن تفسيره بشكل بسيط، على أنه استخدام الحاسب الآلي والتجهيزات المرتبطة به لأغراض اقتصادية، في إنتاج المطبوع التقليدي على الورق، كما يرى أنه يمكن تفسيره بشكل أكثر تعقيدا على أنه استغلال الأوعية الإلكترونية بما في ذلك الحركة و الصوت في إنشاء أشكال جديدة من المطبوعات.²

كما نجد، أيمن احمد الدلوع قد تطرق إلى تعريف النشر الإلكتروني من عدة زوايا، حيث قد تطرق إلى تقديم مفهوم له من الناحية التقنية، على أنه الاختزان والتطويع و البث والتقديم الرقمي للمصنفات التي تنظم في شكل وثيقة يمكن إنتاجها على دعامة مادية أو ورقية، كما يمكن عرضها الكترونيا في شكل نصوص أو صور أو رسومات يتم توليدها بالحاسوب الآلي".

وأما من الناحية اللغوية فقد ورد في القاموس (Webster) الإلكتروني المتاح على شبكة الانترنت التعريف اللغوي للنشر الإلكتروني بأنه ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي، أو تحميل المعلومات على الوسائط أو الأشكال الإلكترونية التي يتم تشغيلها من خلال الحاسب الرقمي.³

¹ أنظر الموقع الإلكتروني:

<http://www.Yosif.brmga.blogspot.com>

² أنظر الموقع الإلكتروني:

<http://www.aloya.22.blogspot.com>.

³ أيمن احمد الدلوع ، عقد النشر الإلكتروني ، مفهومه - شروطه آثاره - دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر،

ثالثا: التوقيع الرقمي الإلكتروني

يعد التوقيع الإلكتروني الرقمي من أهم التوقيعات المستخدمة عبر الإنترنت، إذ هو توقيع يعتمد على استعمال أرقام ورموز سرية من قبل المستخدم من خلال الحاسب الآلي، باستعمال التشفير القائم أساسا على المفتاح العام والمفتاح الخاص قصد ضمان سرية البيانات والمعطيات وسلامتها وتحديد مصدر مرسلها، خاصة في المجال العسكري و الأمني¹.

ونجد القانون رقم 05-53 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، لم يعرف التوقيع الإلكتروني فقط بل بين المقصود بالية إنشاء التوقيع الإلكتروني و حصرها في معدات وبرمجيات أو هما معا، يكون الغرض منها توظيف معطيات إنشاء التوقيع الإلكتروني التي تتضمن العناصر المميزة الخاصة بالموقع، كمفتاح السفرة الخاصة بالمستخدم لإنشاء التوقيع الإلكتروني².

يستخدم التوقيع الرقمي للتأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون تعرضها لأي تغيير أثناء عملية النقل، و يمكن للمرسل استخدام المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة الكترونيا ، إما في طرف المستقبل يتم التحقق من صحة التوقيع عن طريق استخدام المفتاح العام المناسب عملية توقيع رقمي تقليدي³.

نجد تعريف آخر كذلك يشير إلى التوقيع الإلكتروني بأنه: " عبارة عن شهادة رقمية تأخذ شكل ملف رقمي صغير تصدر عن احد الهيئات المتخصصة و المستقلة و المعترف بها من الحكومة» . و في هذا الملف يتم تخزين اسمك و بعض المعلومات المهمة الأخرى

¹ حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراة في العلوم : تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 194.

² <http://universit ylifestyli .net>

مثل : رقم التسلسل و تاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها, وتحتوي عند تسليمها لك عاى مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) أما بالنسبة للمفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشره في الدليل وهو مفتاح العامة من الناس¹.

المطلب الثاني: تنازع اسم الموقع الإلكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية:

إن إدراك أصحاب العلامات التجارية للقيمة الحقيقية للعناوين الإلكترونية، هو ما يفسر سعيهم إلى تسجيل علاماتهم التجارية، التي تكون قد اكتسبت قوة اقتصادية في السوق كعناوين الكترونية لقيادة العملاء إلى منتجات الشركة وخدماتها عبر الانترنت. إلا أن قيام غير أصحاب العلامات بتسجيلها كعناوين الكترونية يعتبر اعتداء على حقوق الشركة، ومالك العلامة التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية وعليه سيتم التطرق إلى التعريف بالموقع الإلكتروني أو العنوان الإلكتروني (الفرع الأول) ثم استعراض أهم أسباب التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول : المقصود بإسم الموقع الإلكتروني

لم يتضمن التشريع الجزائري القائم تعريفاً لأسماء المواقع الإلكترونية ولم يحدد أنواعها، الأمر الذي يوجب الرجوع إلى الاجتهادات الفقهية لاستجلاء هذه المسألة .

تباينت الاتجاهات الفقهية في تعريف أسماء النطاق حيث تعددت المعايير المعتمدة في ذلك, حيث توجه جانب من الفقه إلى تعريف اسم النطاق اعتماداً على الطبيعة التقنية التي تميزه حيث عرّفه على أنه: "ترجمة رقمية تتم عن طريق حروف معينة، تسمح بدوران

¹أنظر الموقع الإلكتروني:

المعلومات عبر شبكة الانترنت. وعرفه جانب من الفقه استنادا إلى وظيفته على أنه: العنوان البريدي في المجال المعلوماتي والمتمثل في كونه صندوق بريدي الكتروني يعبر عن عنوان صاحبه على شبكة الانترنت، في حين يوجد اتجاه ثالث يعرّف الموقع الإلكتروني على أنه "عنوان قريب ومميز يتكون من عدد من الأحرف اللاتينية والأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع على شبكة الانترنت"¹.

ويتكون من 3 مقاطع : المستوى العام الذي يتولى تحديد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، و المستوى الثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار أو اسم فرد ما وغيرها، ومستوى ثالث يتناول تحديد خاد مضيف يتم التعامل معه²، وبذلك يتضح أن لإسم النطاق أهمية تقنية متمثلة في تسهيل التعامل مع الانترنت، وله أهمية تجارية كأداة تعريف تجارية، وله قيمة اقتصادية في ذاته وبمعزل عن محتوى الموقع الإلكتروني و الذي يدل عليه الاسم، ولذلك أصبحت أسماء النطاقات تساوي ملايين الدولارات³.

الفرع الثاني : أسباب التنازع بين الموقع الإلكتروني و العلامة التجارية :

تتعدد أسباب التنازع ما بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت غير أنها ترجع في مجملها إلى الأحكام الخاصة بتنظيم العناوين الإلكترونية سواء ما يتعلق بتسجيل هذه العناوين ويتمثل في مبدأ الأسبقية (أولا)، أو ما يرتبط بقواعد استخدام العناوين ويتمثل في مبدأ التخصص على شبكة الانترنت (ثانيا).

¹ - عادل بوزيد ، "الحماية الجزائرية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة"، مجلة العلوم القانونية و السياسية، عدد 17، جامعة العربي التبسي، تيسة، الجزائر، 2012، ص 250.

² عبد الهادي ، محمد الغامدي ، مرجع سابق، ص 202 .

³ سماح محمدي ، مرجع سابق، ص 428.

أولاً: مبدأ الأسبقية في التسجيل : يقصد بمبدأ الأسبقية جواز لكل شخص طبيعي أو معنوي الحصول على اسم نطاق أو علامة تجارية، متى طلبه للمصلحة المختصة فانه يخضع تسجيل اسم النطاق أو العنوان الإلكتروني وفقاً للمبدأ العام وهو الأسبقية في التسجيل، و بالتالي فان أول من يقدم طلب تسجيل اسمه، هو أول من يمنح له الاسم تطبيقاً لقاعدة "من يأتي أولاً ، تتم خدمته أولاً" « Premier arrivé premier servi » .

فالعبرة بأسبقية التسجيل للحصول على العنوان الإلكتروني فتمنحه جهات التسجيل المعتمدة حتى تتأكد أن هذا العنوان غير مسجل سابقاً.

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

تطبيقاً لذلك، الحكم الصادر في قضية ALICE الفرنسية، حيث تتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة SNC ALICE، وهي شركة تعمل في مجال الاعلانات و الدعاية ارادت ان تسجل اسم الدومين لها عبر شبكة الانترنت وهو Alice.fr، ردت شركة AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل اسماء المواقع الإلكترونية في فرنسا، بان هذا الاسم غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر، و صدر حكم من الدرجة الاولى، ثم من محكمة الاستئناف، بأن تسجيل اسم الموقع الإلكتروني alice.fr الذي تم منحه لشركة SA ALICE كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة

¹خليفة مريم ، مرجع سابق، ص 155-ص156.

الـ AFNIC. وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل ومن ثم لا يوجد اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC ALICE.¹

أما من حيث الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامات التجارية وأسماء النطاق، فإن أسماء النطاق تمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقها إيداع طلب التسجيل، في حين تسجيل العلامات التجارية تمر بمرحلة طلب تسجيل العلامة التجارية، ثم ايداع طلب التسجيل، فيجب على مصلحة التسجيل ان تتحقق من مودع طلب التسجيل اذا كان له الحق في ذلك الطلب، اي ان صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة، ويجب التحقق ايضا من شخصية طالب التسجيل، وان تطلب ما تراه مناسباً من المستندات لإثبات حقه على الطلب المودع، وفي الجزائر لم يحدد الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية² اجراءات فحص طلب تسجيل العلامة، فترك الحرية لتحديدها للمصلحة المختصة، وهذا ما يختلف عن تسجيل اسماء النطاق، فيكفي هذا الاخير ان يكون غير مسبق بالتسجيل حتى توافق الشركة المختصة على تسجيل اسم النطاق³.

ثانياً: مبدأ التخصيص عبر شبكة الانترنت :

طبقاً للقواعد العامة التي تحكم تسجيل العلامات التجارية فإنه يمكن تسجيل علامات تجارية متطابقة أو متشابهة مادامت تعبر عن منتجات أو خدمات مختلفة فالأصل إذ يتم حماية الحق في العلامة في إطار مبدأ التخصيص أي بالنسبة للسلع و الخدمات المبنية في طلب التسجيل و من ثم يجوز لمالك العلامة منع الغير من استعمال علامته فقط إذا كانت السلع أو الخدمات متطابقة أو متشابهة⁴

¹ نسيم خالد الشواورة- غيث مصطفى الخصاصنة، مرجع سابق، ص 14.

² أمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

³ حبوب بديعة- شيهب صارة، مرجع سابق، ص ص 26-27.

⁴ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 112.

يفضّل أن يكون للمشروعات دائماً عنوان الكتروني يتماشى مع علاماتها التجارية حتى يسهل التعرف على هذه العلامات عبر شبكة الانترنت، ومع ذلك تأتي المشكلة من الناحية الفنية، لا يمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة ، لذا يقدم طلب تسجيله حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان، فكما يحدث بالنسبة لرقم التيفون في كل أنحاء العالم حيث لا يمنح سوى مرة واحدة لشخص واحد ، فان العنوان الإلكتروني يصبح غير متاح لأي شخص أو مشروع آخر¹.

وعلى ذلك فوفقاً لنظام تسجيل العلامات التجارية يمكن لنفس العلامة ان تمثل منتجات مختلفة لاكثر من شركة مثلا علامة VICHY، وفي فرض ارادت احدى الشركات المالكة لهذه العلامة بتسجيلها ضمن المجال العام " com"، وكانت قد تم سبقها في ذلك من طرف احدى الشركات الاخرى لنفس العلامة، فلا يمنح لها هذا العنوان مرة ثانية بالرغم من انها مالك شرعي للعلامة ، فالعنوان الإلكتروني يحجز مرة واحدة لمن سبق في تسجيله، و يستوي الامر بخصوص المجال الوطني حيث من المتعذر ان نجد عنوانين متشابهين ضمن نفس هذا المجال².

ومن جانب آخر قد تظهر من خلال تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عامة او دولية (GTLD) وهي التي تشير الى انشطة دولية عامة لا تنتمي الى دولة معينة، وتوجه الى جميع المستهلكين في كل الدول العالم ،و الى عناوين الكترونية وطنية او محلية ، وهي العناوين الإلكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معينة تكريسا لمبدأ التخصص فيما يتعلق بالعناوين الإلكترونية، حيث يمكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني الذي يتضمن علامة تجارية معينة، ولكن في مجالين مختلفين احدهما دولي و اخر وطني ، فمثلا يمكن للشركة

¹شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني -د. ط- دار الجامعة الجديدة 2007 ص 93.

² خليفي مريم، مرجع سابق، ص ص 155-156.

التجارية (BMW) تسجيل عنوان الكتروني (BMW.COM) ضمن المجال الدولي كما يمكنها تسجيل العنوان الكتروني ضمن المجال الوطني (BMW.FR), فللشركة امكانية تسجيل عنوان الكتروني يمثل علاماتها التجارية مرة واحدة فقط، في مختلف المجالات العامة وفي مختلف المجالات الوطنية، ولكن لا يمكن تسجيل نفس العنوان مرتين في نفس المجال سواء كان دوليا او وطنيا¹.

يعتبر النظام الحالي في تقسيم العناوين الالكترونية العامة الى مجالات محددة من العوامل التي ساعدت بصورة كبيرة على السطو الالكتروني، فالعنوان الرئيسي (COM)، ومن بعده (net) هي اكثر العناوين العامة انتشارا، حيث تسعى اكثر الشركات نظرا للطبيعة التجارية لاعمالها الى تسجيل عناوينها تحت العنوان الرئيسي (COM)؛ والذي يساعد على انتشار علاماتها وتسويق منتجاتها بصورة افضل، كما ان هذه العناوين هي اكثر شهرة ومعرفة لدى جمهور المتعاملين مع شبكة الانترنت².

المطلب الثالث : التعدي الالكتروني على العلامة التجارية: "القرصنة الالكترونية":

تنطوي أسماء النطاق أو المواقع الالكترونية على أهمية إلكترونية كبيرة وهذا ما دعى الأشخاص للتسابق والتزاحم لامتلاكها من أجل التوسع في أعمالهم على شبكة الانترنت لذا فان صور التعدي على أسماء النطاق حقيقة لا مفر منها فلم يكن من السهل حصر هذه الاعتداءات ذات الصلة بأسماء النطاق وتجمع اغلب النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق

¹ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 358.

² بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 114.

بين صاحب اسم النطاق مع مالك العلامة التجارية المميزة و هذه الحالة تتوافق مع ممارسة القرصنة الإلكترونية¹.

وعليه فانه سيتم التطرق إلى تحديد المقصود بالقرصنة الإلكترونية (الفرع الأول) ثم التطرق إلى صور الاعتداء على العلامة التجارية التي تدل على أسماء المواقع الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالقرصنة الإلكترونية

ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية (تقليد العلامة التجارية) عبر الانترنت بظهور الانترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة، وارتبط ظهورها أيضا بالفكرة السائدة لدى الأغلبية. بأن الانترنت فضاء لا يحكمه القانون .

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني، ان يقوم شخص لا يملك أي حق على العلامة التجارية، بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت. ذلك بقصد الإضرار بهذه العلامة أو يقصد بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن غالي، قصد تحقيق الربح أو إعادة بيعه لأحد منافسيه².

يعتمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخلط و اللبس الذي يقع في أذهان الجمهور، ذلك لاختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيلها عناوين الكترونية تمثلها، وبهذا لا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة، وحرصا منه على

¹ - سعيد مبروكي ، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق"، مجلة تاريخ العلوم ، العدد (6) ، جامعة بسكرة، د.س، ص 145.

² كوثر مازوني ، مرجع سابق، ص358.

سمعة العلامة أن يقوم بالتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان¹.

يعتبر المثال البارز في هذا الشأن قضية شركة (Panavision international panavision panaflex) التي تمتلك العلامات المشهورة، فظهر تقدم الانترنت مشكلات قانونية متعددة خاصة بعد انتشار ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة التجارية المشهورة و ذلك عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء تطابق أو تشابه العلامة التجارية المشهورة².

عرّفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية القرصنة الالكترونية بأنها " تسجيل اسم مجال بسوء النية" .

هناك من وصفها بالقرصنة الالكترونية لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير، حيث يتم تسجيل عنوان الكتروني مطابق تماما لعلامة تجارية مملوكة للغير، أما محكمة باريس فوصفت هذه الممارسة بالابتزاز المنظم.

قد أشارت إلى معيارين أساسيين في تحديد السطو الالكتروني هما سوء النية مسجل العنوان الالكتروني، والقيام بأعمال تؤدي إلى خلق الالتباس لدى الجمهور³

هذا يعني أن القرصنة الالكترونية تستوجب لاعتبارها كذلك أن تتم بسوء نية الفاعل وحيث أن سوء النية يمكن استظهاره من الفعل نفسه - مثل أن يقوم مسجل الموقع الالكتروني بعرضه للبيع بعد تسجيله أو بيعه فعلا ، وأن يقوم بتسجيله في أكثر من مجال سواء وطني أو دولي.

¹رامي محمد علون ، مرجع سابق، ص 266.

²زواني نادية ، مرجع سابق، ص 187.

³بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 104.

مع أنه قد لا يملك أي مشروع اقتصادي و إنما ذلك فقط من اجل منع مالك العلامة التجارية من الظهور على شبكة الانترنت. وقد تكون شهرة العلامة التجارية هي دليل آخر على سوء نية من قام بتسجيل اسم الموقع الإلكتروني حيث أن هذا الأخير قد يهدف إلى استفزاز صاحب العلامة التجارية المشهورة من اجل الحصول على مبالغ كبيرة مقابل نقل اسم الموقع الإلكتروني له ¹.

الفرع الثاني : صور القرصنة الإلكترونية

كلما زادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعا للاعتداء عليها، وحيث تعتبر شبكة الانترنت مجالا لهذا الاعتداء، فقد تعددت صور التعدي ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني والذي يأخذ الأشكال التالية :

أولا - تسجيل عنوان الكتروني مطابق للعلامة التجارية :

وهو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني حيث يقوم شخص أو مؤسسة لا تملك أي حقا على العلامة التجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك بثمن غالي ².

كما عمد كثير من الأشخاص إلى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع الكترونية، ثم يطلبون مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية. فعلى الرغم من وجود هيئة دولية تسهر على تنظيم عناوين مواقع الكترونية من حيث التسمية و التسجيل وغيرها إلا أن مثل هذه الاعتداءات

¹ نسيم خالد الشواورة ، غيث مصطفى الخصاصنة ، مرجع سابق، ص 12

² بلغرام مبروك ، مرجع سابق، ص 85 .

كانت تقع انطلاقاً من حيث أن تسجيل عنوان موقع الكتروني كان استناداً لمبدأ الأسبقية، وطالما أن الموقع غير مسجّل فإن طلب التسجيل يجب حتى ولو كان مطابقاً لعلامة تجارية مشهورة¹.

ومن نماذج القضايا تسجيل العلامة التجارية المشهورة TOYOTA كعنوان الكتروني www.toyota.com من قبل شخص لا يملك حق في هذه العلامة ، وهي القضية التي نظرها مركز الويبو للتحكيم و الوساطة و انتهت باعادة العنوان الالكتروني الى صاحب الحق فيه وهو مالك العلامة التجارية².

كمثال آخر عن الاعتداء الذي يتم فيه تسجيل العلامة كما هي كإسم موقع، قيام احد المضاربين بتسجيل موقع الكتروني باسم محلات هارودز (HARRODS) الشهيرة التي تملكها الشركة المشتكية HARRODS LIMITIDE، وبعد ثبوت سوء نية الشخص المشتكى في حقه وعدم قدرته على اثبات علاقته باسم الموقع المسجل، بعنوان WWW.HARRODS.COM ، تم الحكم باعادة الموقع للشركة صاحبة العلامة التجارية³.

ثانيا : تسجيل عنوان الكتروني متشابه مع العلامة التجارية :

- النوع الثاني من صور الاعتداء على العلامة التجارية هو استخدام مسجل اسم النطاق الحيلة عند تسجيله لاسم شبيه أو متماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية العائدة

¹ ليندة بومحراث، مرجع سابق، ص ص 526-527.

² علوقة نصر الدين، مرجع سابق، ص 115.

³ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 424

لشركة، وذلك عن طريق إحداث تغيير طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية، عند تسجيل اسم النطاق وهذا من أجل إحداث اللبس في أذهان الجمهور و العملاء¹.

مثال ذلك أن يقوم المعتدي بتسجيل اسم نطاق (www.yafoo.com) بدلا من (www.yahoo.com) ويهدف المعتدي في هذا النوع من التعدي الى تحويل مستخدمي الشبكة إلى موقع آخر، غير الموقع الحقيقي المنشود، للاستفادة من سمعة العلامة التجارية و جلب المستخدمين إلى موقعه الإلكتروني، بدل الموقع المنشود و ذلك لبيع بضائعه أو خدماته على حساب بضائع، أو خدمات مالك العلامة الأصلي².

إن مثل هذه الاعتداءات تخلق الكثير من الصعوبات لمالكي العلامات التجارية. لأن

علاماتهم يتم تقليدها وإحداث تغييرات طفيفة وحساسة تهدف إلى خلق لبس لدى العملاء.

ولتحديد التشابه بين اسم النطاق مع العلامة التجارية توجد معايير متعددة يمكن أخذها بعين الاعتبار، فالعبرة بأوجه التشابه وبالفكرة الرئيسية للعلامة التجارية بواسطة استعمال حاستي السمع والنظر معا، وليس بالجزئيات والتفاصيل والعبرة أيضا مستوى نوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.

تجدر الإشارة إلى أن إثبات سوء نية مسجل اسم النطاق المتشابه مع العلامة التجارية إذا كان الغرض الإساءة للشركة وتشويه سمعتها أو الإدلاء بادعاءات كاذبة والتي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، ويجب بالمقابل على صاحب العلامة أن يقاضي مسجل اسم النطاق الذي استغل شهرة علامته بأخذها اسم النطاق مشابه لعلامته التجارية³.

¹عاشور عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 29.

²محمد موسى أحمد هلوسة، مرجع سابق، ص 38.

³حبوب بديعة، شهاب صارة، حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014، ص 34-35.

ثالثا: اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني:

على خلاف الصورة الثانية في هذه الحالة يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، بحيث إذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان إلكتروني يجد أن العنوان قد سبق تسجيله من طرف الغير، الذي كان الأسبق في التسجيل، وتصرف بحسن نية باعتبار أن العلامة لم تكن مسجلة أصلا عند تسجيل العنوان¹.

واعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني من العناصر المعنوية للمشروع ويجب حمايتها من أي اعتداء عليها مثل العلامة التجارية تماما، وافر بأحقية سجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان، لان تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل².

ومن التطبيقات القضائية التي أكدت على حماية العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه، الحكم الصادر من محكمة mans، وتتمثل وقائع القضية في ان شركة(SFDI)قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني CEOANET.FR في منتصف جويلية 1996 في حين قامت الشركة (MICROCAZ) بتسجيل العلامة التجارية لدى مكتب التسجيل الفرنسي (INPI) في 2 سبتمبر 1996، وعندما ارادت تسجيل نفس العنوان الإلكتروني فوجئت برفض الطلب لسبق تسجيله.

قامت شركة (MICROVAZ) برفع دعوى ضد شركة (SFDI)، لاعتدائها على علامتها بتسجيلها كعنوان إلكتروني، لكن المحكمة اعتبرت العنوان الإلكتروني عنصرا من عناصر الملكية الصناعية مثله مثل العلامة التجارية، ومن ثم يتوجب حماية العنوان الإلكتروني الأسبق في التسجيل باعتباره يشكل حقا سابقا على العلامة، و لهذه الاسباب رفضت

¹ عطا الله سامية ، مرجع سابق، ص 67.

² خليفي مريم، مرجع سابق، ص 157.

المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية , واكدت بان تسجيل هذه العلامة يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق¹.

في هذه الحالة اعتبر القضاء العنوان الإلكتروني عنصرا من العناصر المعنوية المشروعة، التي يحميها القانون من أي اعتداء عليها، مثله مثل العلامة التجارية².

¹ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق ، ص 127

² عطا الله سامية ، مرجع سابق، ص 67.

فصل الثاني:

الحماية القانونية للعلامة

التجارية المتداولة إلكترونيا

تمهيد:

أدى التطور التجاري و الاقتصادي الى تنامي اهمية العلامة التجارية ,مما أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها,فالتعدي على العلامة التجارية امتدحت عبر الفضاء الالكتروني و بسرعة و بلمح البصر، وفي حال قيام مثل هذه الاعتداءات على العلامات التجارية فلا بد من حماية أصحاب هذه الحقوق المشروعة , و لذلك تدخل المشرع الجزائري بطرق اكثر منهجية و منطقية تسمح بمواجهة كل حالات الغش و الخداع و ذلك باضفاء نوعين من الحماية "الحماية المدنية" ، و "الحماية الجزائية" ,الا انه و بهدف زيادة درجة الحماية للعلامات التجارية في الفضاء الالكتروني , كرست جهود من قبل الهيئات و المنظمات التي تعمل في مجال تنظيم الانترنت و حماية حقوق الملكية الصناعية عبر الانترنت,و التي افضت في النهاية الى التبنى نظام التسوية بموجب القواعد الموحدة لتسوية النزاعات , كوسيلة لحماية اضافية لتجنب الحماية القضائية.

ولبحث موضوع مظاهر الحماية للعلامة التجارية ,نستعرض الحماية الوطنية (المبحث الاول),و الحماية الدولية '(المبحث الثاني).

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا:

غير خفي أن الحقوق جميعا تحتاج إلى الحماية، وهذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتتضمن ممارسة بشكل هادئ وطبيعي، ومن خلال ذلك فإن العلامة التجارية وهي كأحد حقوق الملكية الصناعية تحتاج إلى مثل هذه الحماية القانونية، لتنظيم المنافسة وبشكل عادل، وعامل أساسي في أداء الاقتصادي للسوق، إضافة إلى أن الحماية تخدم مصلحة المستهلك، في سهولة التعرف على المنتج أو الخدمة والاطمئنان إلى مصدرها، وبالتالي تحقيق معايير الجودة التي يحرص أصحاب العلامة على توفيرها للمستهلكين، سواء في إطار التجارة المادية، أو التجارة الإلكترونية.

ومن هنا تأتي الدعاوى القضائية بين أصحاب تلك العلامات لحمايتها من اعتداءات الغير، وتتمتع العلامة في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة.

وبناء عليه، سيتم التطرق إلى الحماية الجزائية مع محاولة تطويع شروطها بما يتفق والمجال الإلكتروني (المطلب الأول)، ثم الحماية المدنية، وما يتطلبه أيضا من تكييف شروطها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

(دعوى التقليد):

حتى يتمكن مالك العلامة التجارية من ممارسة سلطاته على العلامة التجارية لابد من الحصول على مركز قانوني يمكنه من تلك السلطات، ويكون ذلك من اكتساب العلامة التجارية، ويترتب على ذلك تمتعه بسلطات الملكية من استعمال أو استغلال، حيث تعطي

الحماية الجزائية الحق في اللجوء إلى القضاء إذا كانت العلامة مسجلة، وإقامة دعوى ضد المتعدي على حقوقه، مع الإشارة إلى عدم هدر حقوقه في إقامة الدعوى المدنية.¹

والحديث عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية يقتضي بيان الجرائم الواقعة على العلامات التجارية (الفرع الأول)، ثم نطاق هذه الحماية (الفرع الثاني)، ثم بيان شروط قيام الحماية الجزائية المعتدي عليها إلكترونياً (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية:

خلافًا لما كان عليه الوضع في السابق، فإن القانون الحالي لا يتضمن صور الاعتداء على العلامة، وإنما يتضمن حكماً خاصاً يستوعب جميع الأفعال التي تشكل اعتداءً على العلامة المسجلة، ويتعلق الأمر بالمادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.²

وترتيباً على ذلك اهتم القضاء الجزائري الجزائري وبيّن صور الأفعال التي تعتبر تقليداً. وهذه الأفعال إما أن تشكل جرائم اعتداءً مباشر على ذاتية العلامة، أو جرائم اعتداء غير مباشر على ذاتية العلامة، أو جرائم اعتداء على ملكية العلامة.³

أولاً- صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية:

يكون الاعتداء مباشر على العلامة التجارية بالذات وهي تشمل كل من التقليد بالتشبيه والتقليد بالنقل.

¹ شاوي عبد النبي، قريقر أحمد، مرجع سابق ، ص22.

² المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر

³ خازوني نسرين، المرجع السابق ، ص34.

1- التقليد بالتشبيه:

تقليد العلامة بالتشبيه *la contre façon par imitation* هو اصطلاح علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع جمهور المستهلكين، وهي من الجرائم الأكثر انتشاراً و تداولاً في الأوساط التجارية.

وبالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد انه لم يفرق بين التقليد بالتشبيه و التقليد بالنقل، فقد اعتبر كلا الصورتين جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل فعل يقوم به الغير يسبب ضرراً بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة و هذا ما يفهم من نص المادة 26 من الأمر السابق ذكره.¹

ويلجأ المقلدين غالباً إلى إدخال تعديلات إلى العلامة التجارية بهدف الحصول على علامة مشابهة ويكون لجوءهم إلى هذه الطريقة للتمويه والتضليل، وقد حضر المشرع الجزائري تسجيل أو استعمال مثل هذه العلامات حيث نص عما يلي "يستثنى من التسجيل: الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر... وذلك وعياً منه بخطورة مثل تلك التصرفات سواء بالنسبة لمالكها أو بالنسبة للمستهلك²، والقضاء الجزائري في تقديره للتقليد ينظر إلى التشابه الإجمالي بين العلامات أي العناصر الجوهرية المميزة للعلامة المحمية أخذاً من الاجتهاد القضاء الفرنسي، على أساس معايير نذكر منها، أوجه التشابه لا الإختلاف و كذا الفكرة الرئيسية لا بالجزئيات و كذا التشابه باستعمال حاستي النظر والسمع معا كما يجب الأخذ بعين الإعتبار مستوى ونوعية المستهلكين عند تقدير التشابه، وتسلب العقوبات الجزائية في هذا الإطار دون اشتراط العنصر المعنوي، وذلك إعتداداً بصياغة

¹ سميحة لعجال، المرجع السابق ص 19.

² باي حسينة، المرجع السابق، ص 34.

المادة 26 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

النص القانوني الذي إكتفى بالركن المادي للجنحة، ولم يورد مصطلحات مثل التديليس أو القصد، غير أن تسجيل العلامة لدى المصلحة الخاصة يفترض علم الجميع بتأ، وليس للجاني أن يتعذر بجهله لهذا التسجيل مما يجعل الركن المعنوي مفترض.¹

- التقليد بالنقل:

يقصد بجنحة تقليد العلامة بالنقل اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، كما عرفه جانب آخر من الفقه على أنه النقل الحرفي لكل أو لجزء من علامات الغير.²

حيث يعتبر نقل العلامة عنصر كاف لوجود التقليد، بغض النظر عن كل استعمال لها، لأن التقليد قائم بموجب التصنيع المادي للعلامة وقد سار القضاء الجزائري على نفس النهج، في قرار صادر عن المحكمة العليا، حيث رفض الطعن بالنقص ضد القرار الصادر عن المجلس بدعوى أن المجلس أعتبر مواصفات علامة (وردة) مخابر (ساكو) هي نفس مواصفات العلامة التجارية لشركة (لوناكوم) وبالتالي فإن التشابه بينهما يشكل لبسا في طبيعة المنتج.³

كما يجب أن نشير إلى أن تقليد العلامة يعاقب عليها جزائياً في حد ذاته، أي يكفي لوجود الجنحة وإثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توفر العنصر المعنوي بالعنصر المادي، وعليه فإن القصد ليس شرطاً لازماً لإثبات وجود جنحة، أي لا يفترض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار، كما أننا لا نجد

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

² نوبيات ثامر، المرجع السابق، ص 35.

³ بن اسعيد خطيبي، سفيان بوجمعة، المرجع السابق، ص 35.

الأحكام القانونية الواردة في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، تتضمن عبارة تدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد بينما يختلف الأمر بالنسبة للجنح الأخرى.¹

إن جنحة التقليد تكشف عادة بسبب استعمال العلامة، وتعد الجنحة مرتكبة اعتباراً من تاريخ نقل العلامة الأصلية، وينجر عن ذلك أن عملية الإيداع كافية في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما كان الإيداع متعلقاً بعلامة هي في الحقيقة نقل علامة الغير، ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلاً أم لا، كما لا يهم إذ كانت قد استعملت كعلامة أو بالعكس كإسم تجاري أو شعار، أو إذا وضعت بالفعل على المنتجات، أما في مجال العطور فقد سمحت الحياة العملية في الجزائر اللجوء إلى "لوائح مطابقة" لتجنب الخطر القانوني، ويتعلق الأمر بصنع عطور لبيعها تحت تسمية عادية أو تحت رقم، وبالرغم من أن بعض المحاكم الفرنسية اعتبرت أن هذا التصرف قد يكون جنحة (استعمال علامة)، إلا أنه يجب وصفه كجنحة تقليد علامة، لأنه يشترط لإرتكاب هذه الأخيرة وضع العلامة على المنتجات.

كما تعرض القضاء الجزائري لجريمة تقليد العلامة التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر أنه: "يعد تطبيقاً سليماً وصحيحاً للقانون، القضاء برفض دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على أساس عدم وجود تشابه بين العلامتين (لنفس المنتج) من شأنه إحداث لبس أو خلط عند المستهلك متوسط الانتباه".²

¹ مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016، ص41.

² أمانة صامت، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، العدد 13، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة الشلف، جانفي 2015، ص 86.

ثانياً: صور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية:

لا يوجد إعتداء في هذه الجرائم مباشرة على ذاتية العلامة لأنها تفترض وجود علامة مقلدة، وإنما ينصب على استعمال العلامة المقلدة، أو بيع سلع تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

1- استعمال علامة مقلدة أو مشبهة:

ويقصد باستعمال العلامة المقلدة بهذا الشكل، كل شخص يستأثر من حقوق العلامة المقلدة من دون أن تكون له يد في تقليدها، ولا يكون بالضرورة القائم بعملية التقليد وإنما مستفيد منها فقط، ويتخذ هذا الشكل من التقليد أيضاً صورة التقليد باستعمال العلامة الأصلية للغير، حيث يضع العلامة الأصلية على سلع غير أصلية وغير تابعة في المنتج لتلك العلامة، وهو ما يخلف لبساً في ذهن المستهلك.¹

قد أعتبر التشريع السابق للعلامات 57-66 يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الصادر في تاريخ 22 ماي 1966 ما هو هذا التشريع يجب كتابته بدقة_ ضمن نص المادة 1/28 منه، أن استعمال علامة مقلدة أو مزورة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، في حين أن الأمر 03-06 المتضمن لتشريع الحالي للعلامة لم ينص صراحة على هذه الجريمة، إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليها قانونياً بما أنه يؤدي إلى الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقاً لنص المادة 26 من الامر 03-06.²

¹ سامية حساين، "تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 16، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، جوان 2017، ص161.

المادة 128 من الأمر 57/66، سالف الذكر.

المادة 26 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

² سماح محمدي، المرجع السابق، ص143.

ويتمثل العنصر المادي في هذه الجريمة بالاستعمال الباطل لعلامة تجارية أو علامة قريبة الشبه بصورة تؤدي الى الانخداع، وقد يتخذ ذلك صوراً متعددة، فقد يتخذ صورة وضع علامة تجارية، أو علامة قريبة الشبه لها على البضائع أو المنتجات ذاتها بطريقة مباشرة.¹ وقد يتم ذلك بطريقة غير مباشرة كأن تستعمل العلامة على الأشياء التي تستخدم في تسويق البضائع أو المنتجات، كالغطاءات أو المغلفات، أو أي شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ فيه، لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة.

(1) - التقليد بوضع علامة مملوكة للغير:

الفرص في هذه الجريمة أي اغتصاب العلامة وذلك بأن يقوم شخص بوضع علامة حقيقية على المنتجات، وتكون هذه العلامة مملوكة للغير وذلك بقصد تضليل الجمهور والاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها العلامة.²

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات صراحة على هذه الصورة من جرائم تقليد العلامة على خلاف الأمر 77/66 الملغى حيث نصت المادة 28 منه على أنه: "يعاقب بغرامة من 1000 إلى 20.000 دج: ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الذين يضعون عن طريق التديليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي ملك غيرهم".

وتقوم جنحة وضع علامة تجارية مملوكة للغير على الركنين المادي والمعنوي.³

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

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

³ سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 107.

أ-الركن المادي:

يقوم الركن المادي في هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية، بوضع التاجر لعلامة على أكياس أو علب أو قنينات أو أغلفة، دون أن يكون مرخص له بوضعها على منتجاته.

لهذا يعد مرتكباً لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البطاقة الملصقة والمنتجات ووضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة أو المشابهة التي يقوم ببيعها لتضليل جمهور المستهلكين بأنها المنتجات أو البضائع التي تميزها العلامة الأصلية، هذا ويتم أخذ العلامة ووضعها على المنتجات، إذ أن هذه الجريمة يمكن أن تقع بصورة أخرى متعددة من غير صورة الوضع السابقة، إذ يمكن أن تقع هذه الجريمة وهو الغالب فيها، على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة، كما هو الحال في نماذج الزجاجات المستخدمة، لتعبئة المشروبات الغازية أو العطور على اختلاف أنواعها.¹

تختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة، أو مقلدة في أنها تمثل استعمال علاقة حقيقية ولكن مملوءة للغير لتمييز منتجاتها مماثلة خلاف المخصصة لها العلامة الحقيقية، وفي هذا الأخير نتوصل إلى القول: أنه إذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الاعتداء عليها بأي صورة من الصور التي حددها القانون جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، ومن بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير.²

¹ سبتي عبد القادر، المرجع السابق، ص110.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، المرجع السابق، ص71.

ب - الركن المعنوي:

لابد لقيام هذه الجريمة توفر نية الجرم لدى المعتصب، وتتمثل هذه النية الجرمية في اغتصاب لأنه يغتصب علامة تجارية مملوكة للغير، أو أنها يضعها على منتجات أو بضائع لخداع الجمهور وغشهم في ذاتيه البضاعة أو مصدرها، أما فيما يتعلق في إمكانية المعتصب في نفي نيته في هذه الجريمة فإنه يجب ملاحظة أنه من الصعب أن يثبت المعتصب حسن نيته، لأن سوء نيته أمر مفترض كونه على علم تام بأن استعماله لعلامة تجارية مسجلة، قد تم بدون إذن صاحبها، والدليل على ذلك وضع العلامة التجارية الحقيقية على بضائع ومنتجات مماثلة، وبذلك فإن القصد المتطلب لهذه الجريمة هو القصد الخاص إضافة إلى القصد العام.

لذلك نص المشرع صراحة على وجوب أن ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إثبات الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لابد أن يكون لديه القصد السيئ، أما المشرع الجزائري فلم يتطلب في هذه الجحة توافر القصد نظراً لعمومية النص القانوني، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا يجب على المدعي أو النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.¹

بناء على ذلك فإنه يعاقب جزائياً الأشخاص الذين يضعون على سلعهم علامة هي ملك للغير، وتقوم هذه الجريمة ليس على أساس استعمال هذه العلامة في حد ذاتها، وإنما بسبب استعمال هذه العلامة الأصلية على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، وإلى جانب هذه الجحة السابق ذكرها، والتي تعتبر الأكثر انتشاراً في ساحة

¹ عائشة شابي ، مروة بن سديرة ، المرجع نفسه، ص 71-ص72.

المعاملات، توجد جنح أخرى، لم نتطرق لها ولكنها تدخل في نص التجريم تحت جنحة التقليد، لأن المشرع الجزائري أراد من خلال عمومية النص توفير أوسع نطاق ممكن لحماية العلامة جزائيا، ولذلك لم يعتمد على تحديد الجنح المتعلقة بانتهاك الحق في العلامة.¹

3- بيع أو عرض لبيع منتجات تحمل علامة مقلدة:

مناطق هاته الجريمة هو بيع أو عرض للبيع منتجات أو خدمات تستعمل فيها علامة مقلدة، أو موضوعة بطريقة تدليسية لغاية تجارية، طالما أن الغاية هي تضليل وخداع المستهلك و حينما ساوى المشرع بين البيع والعرض وجرمها، لما في ذلك من حماية للمستهلك ولمالك العلامة بغرض القضاء على المنافسة الغير المشروعة مهما تعددت وسائلها² والتي تمت حمايتها بموجب المادة (9) من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت في فقرتها الثانية على أنه: "مع مراعات أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها، ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارية دون ترخيص مسبق منه، على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة لأجلها".

يستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع، منتجا واحدا أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التدليس، 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 06/03، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك ولاسيما في المادة

¹ وليد كحول ، المرجع السابق ، ص 483.

² فتحي بن زيد ، "الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية لدفع التنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2 ، 2019، ص 81.

22 فقرة 02 من القانون رقم 07/79 والتي جاء في مفهومها أنه تخضع للمصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة¹.

وخلاصة القول، يعرف تقليد العلامة بأنه اصطلاح علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل للمستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية، وتقدر المحاكم التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي، أي العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية. وليس من الضروري أن يكون التقليد تاما، فهو يتوافر في حالة تركيب الكلمة، كما يتوفر في حالة تغيير أحد حروف الكلمة أو ترجمة علامة بلغة أجنبية قد تحدث التباسا ومنه تقليدا².

الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية من الناحية الجزائرية

إن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية مرتبطة بتسجيل العلامة المعتدى عليها (أولا)، إلا أن هذه الحماية مقيدة من حيث الزمان والمكان (ثانيا)، كما أن هذه الحماية الجزائرية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية "من حيث المنتجات" (ثالثا).

أولا- الحماية الجزائرية قاصرة على العلامة التجارية المسجلة:

اتفقت جل التشريعات المنظمة للعلامة التجارية على أنه لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية يجب أن تكون مسجلة، أي يجب أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بالإجراءات القانونية الأربعة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، وفقا لشروط التسجيل المقررة في كل دولة، وعليه يمكن القول إن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تدور وجود أو

¹ سارة بن صالح ، المرجع السابق ، ص390.

² بلهوارى نسرين، تجريم وإثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري ، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، 2013/2012، ص22.

عدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائرية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائرية.¹

كما أن المشرع نص على أن تسجيل العلامة يخول صاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها بحيث يتمتع بحق استشاري على هذه السلع والخدمات وهذا ما يتضح من المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والتي تقضي: مع مراعات أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. وعليه فإن استخدام العلامة من طرف الغير على منتجات وخدمات مختلفة لا يشكل تقليدا للعلامة في ظل قانون العلامات، ولكن قد يعد ضررا طبقا لقواعد المسؤولية.²

ثانيا- الحماية الجزائرية مقيدة من حيث الزمان والمكان:

بالنسبة للقيود الزماني فذلك معناه أن تمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجزائرية يكون خلال سيران فترة تسجيل العلامة، وهي 10 سنوات من تاريخ التسجيل، إلا انه يجوز تجديد تسجيلها لعدة فترات متتالية، مع العلم بأن تاريخ تسجيل العلامة هو تاريخ تقديم الطلب، أي احتساب مدة التسجيل تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل لدى الجهة المختصة³، وبعبارة أخرى أن الحماية الجزائرية للعلامة تبدأ من لحظة تسجيلها لدى

¹ ليندة بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و فاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا"، مجلة المعيار، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019، ص 524.

قانون رقم 07/79 المؤرخ في 1979/07/21، المتضمن قانون الجمارك المعد و المتمم بموجب القانون رقم 10/98 المؤرخ في أوت 1989.

² سماح محمدي، المرجع السابق، ص 124.

³ بورية سمية، المرجع السابق، ص 59.

الجهة المختصة حسب الأصول المقررة لذلك، وتستمر الحماية طوال فترة التسجيل، فإن وقع اعتداء على العلامة التجارية خلال هذه الفترة تقوم الحماية الجزائرية.¹

ومن حيث المكان فالأصل أن الحماية الجزائرية للعلامة المسجلة محصورة في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية²، وعليه فإذا وقع اعتداء على علامة تجارية في دولة غير الدولة التي سجلت فيها، فإن هذه العلامة لا تتمتع بالحماية الجزائرية إلا في حالة ما إذا كانت هناك معاهدة أو اتفاقية دولية يترتب بموجبها برعايا الدول الأطراف فيها حماية علاماتهم في كل بلد من هذه البلدان.³

ثالثاً: الحماية الجزائرية تنصب على ذات الحق:

بعد استيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية، يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة وهو ما يخوله جملة من الحقوق عليها، من حق ملكيتها إلى حق التصرف فيها⁴، وهي الحماية التي تنصب على الحق في العلامة بغض النظر عن نوعية أو قيمة البضائع أو الخدمات التي تستعمل فيها العلامة، لتميزها عن غيرها من البضائع أو الخدمات، فقيام الجريمة غير مرتبطة بحصول الفاعل على مكاسب أو خسارة من جراء فعله، وتقوم على العلامة التجارية أو على جزء منها، فالفعل المرتكب من الفاعل

¹ رفيق شاوش ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي ، المركز الجامعي عباس لغرور، خنشلة ، 2010/2011، ص42.

² نوبيات ثامر ، المرجع السابق ، ص58.

³ ليندة بومحراث ، المرجع السابق ، ص526.

⁴ بن يسعد عدراء ، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسنطينة ، ديسمبر 2016 ، ص565.

المادة 26 من الأمر 06/03 ، المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق.

تم مباشرة على ذات العلامة باستعماله علامة مشابهة أو مطابقة¹، وقد يحتج مرتكب التقليد بأن مالك العلامة لم يلحقه ضرر نظرا لانتفاء المنافسة بينهما، لأن المنتجات التي لا تحمل العلامة المزورة أو المقلدة تباع في أسواق مختلفة، غير أن هذا الرأي إستقر على أنه ولو لم تلحق مالك العلامة أضرار مادية، إلا أن أضرارا معنوية ستصيبه بمجرد المساس بحقه بملكية العلامة، كما أنه لا عبرة في كون المنتجات أو الخدمات أقل أو أكثر جودة من المنتجات أو الخدمات التي وقع الإعتداء على العلامة التي تستعمل لتمييزها، ولا يعتبر الفعل مكون لجريمة تقليد بمجرد تقليد العلامة فعلا ولو لم تستخدم أو توضح على المنتجات لتمييزها، فلا يشترط لتوافر أركان الجريمة أن يقع الخلط أو اللبس فعلا بين الجمهور المستهلكين بل يكفي أن يكون دخوله أو حدوثه².

الفرع الثالث- شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني:

غالبا ما يتم رفع دعوى تقليد بشأن إستخدام العلامة التجارية بشكل مطابق أو مشابه كعنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت أو من خلال تضمينها داخل موقع إلكتروني كمؤشر الصفحة لهذا الموقع أو كرابط إلكتروني لموقع شركة المنافسة، و تعد الدعوى مقبولة عملا بأحكام المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، إذا كانت العلامة التجارية مسجلة وتم استعمالها تجاريا بدون إذن أو ترخيص من مالكيها، بشكل مطابق أو مشابه يؤدي إلى احداث الخلط على شبكة الأنترنت، و أن يتم ذلك في إطار مبدأ التخصيص³.

¹ فتحي بن زيد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية، العدد 2 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف 2، نوفمبر 2019، ص80.

²فتيحة لعلم ، المرجع السابق، ص40.

³ بوترفاس حفيظة ، المرجع السابق ، ص210.

أولاً- شرط ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني:

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية أن يثبت ملكية للعلامة المعتدى عليها إلكترونياً، وذلك إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة. وقد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الإلكتروني.

فيما يتعلق بقضية (Agaphone)، حيث رفضت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد.¹

أما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى بضرورة توافرها لحماية العلامة، وهي أن تكون مميزة و جديدة و أن يتم استخدامها بالفعل، في حين هناك من يرى بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائية، على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائية للمعتدى أن يكون هذا الإعتداء قد وقع على علامة مسجلة.²

وبالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة إذ أنه من اختصاص دوائر التسجيل ومتطلباته مسبقاً قبل التسجيل، إذ تنتظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائية في شرط التسجيل بحد ذاته فقط دون بحث شروطه.³

يعتبر الرأي مرجحاً، لأن أي علامة تجارية لن تكون محلاً للحماية ما لم تتوفر فيها الشروط الموضوعية، كما قد يتمسك مسجل العنوان الإلكتروني أو من إستعملها كمؤشر

¹ بورحال كريم ، المرجع السابق ، ص 11 و 12.

² بوترفاس حفيظة ، المرجع نفسه ، ص 210.

³ بوترفاس حفظة ، المرجع نفسه ص 210.

لصفحة موقعة بأن العلامة باطنة لأنها مكونة من رموز تفتقد للطابع المميز كأن تكون وصفية أو تسمية عادية، وفي هذه الحالة لن تقرر مسؤوليته.¹

كما أعتبر المشرع الجزائري مخالفة رموز العلامة التجارية للنظام العام والأداب العامة من أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية حيث نصت الفقرة 04 من المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات: "الرموز المخالفة للنظام العام والأداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرف فيها". وعليه وبتوافر جميع الشروط يكتسب الحق في العلامة بمجرد التسجيل.

ثانيا: شروط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية:

لقد تمت الإشارة سابقا، بأن التقليد قد يقع إما بتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني أو كربط الى مواقع شركات منافسة أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية، وإستخدامها من قبل الغير ضمن المجال الإلكتروني.²

تتمثل أبرز صور الإعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في:

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

ويعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا خاصة في بداية ظهور الانترنت، إذ عمد كثير من الأشخاص إلى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع إلكترونية، ثم طلبوا مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات

¹ بورحال كريم ، المرجع السابق ، ص12.

² بوترفاس حفيظة ، المرجع السابق ، ص2013.

علاماتهم التجارية، فعلى الرغم من وجود هيئة دولية تسهر على تنظيم عناوين المواقع الإلكترونية من حيث طريقة التسمية والتسجيل وغيرها، إلا أن مثل هذه الاعتداءات كانت تقع إنطلاقاً من أن ما يحكم تسجيل عنوان موقع إلكتروني هو مبدأ الأسبقية في التسجيل.¹

من أمثلة القضايا في ذلك قضية: (Philip morris) حيث قام المسجل بتسجيل علامة (Marlboro) كاسم موقع (www.marlboro.com) مما حدا بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي يحل منازعة أسماء المواقع (الويب) أن تحول اسم الموقع للشركة المشتكية و ذلك لتطابقه مع علامتها التجارية.²

أما فيما يتعلق بالفرض الذي يكون فيه تسجيل اسم الموقع الإلكتروني أولاً ويلحقه تسجيل العلامة التجارية، ثم يطلب مسجل العلامة بتسجيل موقع يحمل اسم العلامة فيرفض الطلب لسبق تسجيل نفس الموقع، فيقاضي صاحب الموقع المسجل و يطلق على هذه الحالة إعتداء العلامة التجارية العكسي على أسماء المواقع الإلكترونية، وفي هذا الفرض لا مجال للكلام عن تقليد أو تزوير علامة، حيث أن العلامة لم تسجل بعد، ويكون الموقع الإلكتروني المسجل هو الأولى بالحماية حيث لم تنشأ حقوق لصاحب العلامة عليها، وقت تسجيل اسم الموقع الإلكتروني.³

(2) تسجيل اسم موقع إلكتروني مشابه لعلامة تجارية:

وفيها يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير وليس متطابقاً مع العلامة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف

¹ ليندة بومحراث ، المرجع السابق، ص 526 و527.

² زواني نادية ، المرجع السابق ، ص 11.

³ بجاش نصيرة ، "الفرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية" ، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، العدد

9 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس 2018، ص192.

العلامة أو إضافة كلمة العائدة للشركة مثل موقع (www.yafoo) بدلاً من (www.yahoo).¹ ومن القضايا المعروضة على القانون الأمريكي بهذا الخصوص قضية Microsoft الذي أصبح : Mikerowsoft.com حيث قام طالب كندي اسمه MIKEROWE باستغلال تشابه اسمه مع العلامة المشهورة في تسجيل العنوان الإلكتروني www.mikerowsoft.com و من التطبيقات التي تجسد هذه الصور من الاعتداءات قرار مركز التحكيم و الوساطة التابع للويبو الصادر في 2001، في قضية عرضت عليه تتلخص وقائعها في قيام شركة NIKE بالاعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية التالية من قبل شركة : Crystal International وهي : nike.net و nishop.org و nikewoman.com والتي حكمت المحكمة فيها بنقل ملكية هذه العناوين² الإلكترونية إلى شركة NIKE استناداً إلى شهرة هذه العلامة لدى الجمهور الواسع .

وأن استخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في أذهانهم حول مصدر المنتجات المعروضة على المواقع ، وكذا استناداً إلى سوء نية المسجل حيث قام بتسجيل العلامة NIKE بصورة مختلفة و متشابهة مع العلامة الأصلية للاستفادة المالية من وراء تسجيل هذه العناوين³ و من المهم أن نشير أنه من الصعوبات التي قد تثيرها هذا النوع من الاعتداءات بالنسبة للمدعي تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل و الارتباك في ذهن مستخدم شبكة الانترنت لأن ما يشكل الاعتداء هنا هو احتمال الخلط في ذهن الجمهور ما بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ، و من جانب آخر بالنسبة

¹ جنيدى خليفة ، زييري بن قويدر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة الأغواط ، 22 فيفري 2017، ص386.

² عطاء الله سامية، المرجع السابق ، ص66.

³ خليفي مريم ، المرجع السابق، ص158.

للمدعي عليه، سيكون الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المعتدى عليها مشهورة وعليه يعبر على وجود مصلحة مشروعة وعدم وجود سوء نية.¹

كما كان للقضاء دور كبير في إدانة القرصنة الإلكترونية وذلك من خلال حكمه على مرتكب هذه الممارسات غير المشروعة، بتحويل أسماء المواقع الإلكترونية لأصحابها الشرعيين والتعويض لهم عند الاقتضاء لما لهذه الممارسات غير المشروعة، من انتهاك لحقوق الآخرين في علاماتهم التجارية، وكذا التضليل الذي يقع فيه مستخدمي شبكة الانترنت.

الفرع الرابع- العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني:

إن جرائم التقليد الواقعة على العلامات التجارية لا يؤثر سلباً على العلامة التجارية وصاحبها فحسب، وإنما امتدت أثارها السلبية إلى تهديد أمن وصحة جمهور المستهلكين الإلكترونيين، مما جعل الكثير من الدول تعطي أهمية كبيرة في سن القوانين لحماية المستهلك والعلامة من جرائم التقليد الإلكتروني، لذلك سنتناول العقوبات المقررة في قانون العقوبات (أولاً)، وكذلك العقوبات المقررة في قانون العلامات (ثانياً)

أولاً- في قانون العقوبات:

نص المشرع في قانون العقوبات على الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية من التقليد وذلك بصفة غير مباشرة وحمى للمستهلك من الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والتي يمكن إدراجها تحتها جريمة تقليد العلامة التجارية عبر

¹ بجاش نصيرة، المرجع السابق، ص193.

قانون رقم 15.04، المؤرخ في 10/11/2004، المتضمن قانون العقوبات، ج، ر، ج، عدد 06، المعدل و المتمم لأمر رقم 156.66 المتضمن قانون العقوبات.

الأنترنت وهذا ما جاء به القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10/11/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات في الفصل الثالث من الباب الثاني من الكتاب الثالث.

فقد نص في المادة 324 مكرر منه: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 100.000 دج كل من يدخل عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية أو يحاول ذلك.

وتضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير للمعطيات المنظومة."

هذا إذا تبين أن القائم بجريمة التقليد قد دخل للمنظومة الآلية للمعطيات أو حاول ذلك أو بقي هناك دون أن يقوم بأي فعل إجرامي آخر.

وتضاعف العقوبة إذا قام المقلد بتعديل المعطيات بحذف علامة تجارية بطريقة الغش مملوكة للغير بغية تضليل المستهلك.¹

وإذا كان التعديل والتغيير بالإضافة عن طريق الغش فإن العقوبة تشدد حسب نص المادة 394 مكرر 01 إلى الحبس من ستة أشهر إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج وإذا كان القائم بالتقليد أو آخرين لهم علاقة بالفعل الإجرامي السابق ولم يتوقف عند التقليد، بل قاموا بالاتجار بالمعطيات المخزنة والتي ارتكب بصدها تقليد العلامة التجارية فإنه يعاقب وفقاً للمادة 394 مكرر 02 من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج كل من يقوم عمداً بذلك وعن طريق

¹ حمادي محمد رضا ، يوسفات علي هاشم ، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة ، العدد 04 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أدرار ، ديسمبر 2018 ، ص 37 و 38.

الغش، و يعاقب بالعقوبة ذاتها إذا كان هناك إستعمال للعلامة التجارية الموضوعة بطريقة الغش والتقليد وذلك طبقا للفقرة الثانية من نفس المادة.¹

ثانيا- في القانون المتعلق بالعلامات:

نص المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على جريمة تقليد العلامة التي تعتبر أهم الإعتداءات التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية.

وقد تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي: " كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو بإحدى العقوبتين فقط مع:

-الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

-مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

-إتلاف الأشياء محل المخالفة".²

وما يستنتج من خلال هذا النص أن العقوبتين المقررتين لجنحة تقليد العلامة التجارية تتماثلان في الحبس والغرامة وهما عقوبتين أصليتين، زيادة عن ذلك أقر المشرع عقوبات تكميلية تتمثل في غلق المؤسسة والمصادر والإتلاف.³

¹ حمادي محمد رضا ، يوسف علي هاشم ، المرجع نفسه، ص39.

² حمادي زوبير، " تقليد العلامات في القانون الجزائري، ازدواجية في التجريم والعقاب"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، الجزائر، العدد الأول ، 2010، ص 123 و 124.

وتجدر الملاحظة إلى أن المشرع الجزائري لم يترك أي سلطة تقديرية للقاضي في إتخاذ العقوبات التكميلية بل يجب على القاضي الحكم بها على مرتكب جنحة تقليد العلامة إلى جانب الحبس والغرامة أو إحداهما.¹

إضافة إلى العقوبات السابقة لجنحة التقليد يجوز للمحكمة بناء على طلب المدعي أن تأمر بنشر الحكم بالإدانة كاملا أو موجزا في الصحف التي تعينها، وتعليقه في الأماكن التي تحددها مع وضع مصاريف النشر والتعليق على نفقة المحكوم عليه، كما أن نشر عقوبة تبعية نص عليها المشرع في نصوص الملكية الصناعية الغاية منه، إعلام المستهلك وإحاطته بأمر التقليد حتى لا ينخدع ومن جهة أخرى يعتبر تعويضا معنويا.²

المطلب الثاني : الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني :
" دعوى المنافسة غير المشروعة "

تعد الحماية المدنية الوسيلة القانونية المقررة لكل شخص بهدف حماية حقوقه والمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، حيث ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة بتسجيل علامته، فالمشرع لا يعترف إلا بالحقوق المكتسبة عن طريق التسجيل ، ويعاقب فوق ذلك كل استعمال لعلامة غير مسجلة، لهذا يقتضي الأمر بداية التطرق إلى الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) وشروطها(الفرع الثاني) وكذلك الجزاءات المترتبة عنها(الفرع الثالث).³

¹سميحة لعجال ، المرجع السابق، ص32.

²عادل عكروم ، المرجع السابق، ص294.

المادة 36 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، مرجع سابق.

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

الفرع الأول: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة:

لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمداً من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية و البعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق.

ومن هنا سنتطرق لها بتوضيح أكثر على النحو التالي:

أولاً: اعتبار دعوى المنافسة الغير المشروعة هي دعوى مسؤولية تقصيرية.

ثانياً : اعتبار أساس دعوى المنافسة الغير المشروعة هو التعسف في استعمال الحق.

أولاً: أساس الدعوى هو المسؤولية التقصيرية:

اتجه الفقه الى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة الغير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) بل منهم من ذهب الى اكثر من ذلك حيث اعتبروا المنافسة الغير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى المسؤولية التقصيرية, معتبرين انه لا فرق بين الدعويين، وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية, وقد استندوا فيما ذهبوا إليه على أنه في ظل عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة الغير المشروعة, فانه يسند الى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية¹.

إلا أن هذا الرأي يمكن التعقيب عليه كما يلي:

1. إن نطاق أساس المنافسة الغير المشروعة اوسع من نطاق اساس دعوى المسؤولية

التقصيرية, حيث ان الهدف من رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر فقط في التعويض

¹ بوشطولة بسمة, الحماية القانونية للعلامة التجارية, مذكرة ماجستير, كلية الحقوق والعلوم السياسية, جامعة سطيف, 2014,

عن الضرر و انها ترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب خطأ و علاقة سببية بين الخطأ و الضرر, اما الهدف من رفع دعوى المسؤولية عن المنافسة الغير المشروعة يتسع ليشمل منع الاضرار اضافة الى التعويض عن الضرر.وعليه فاذا كان الهدف من رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة هو التعويض فانه يستلزم توفر اركان المسؤولية التقصيرية من "ضرر و خطأ و علاقة سببية".

2.فيما يتعلق بالشخص رافع الدعوى , ففي المسؤولية التقصيرية يحق لكل شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص اخر ان يطالبه بالتعويض , اما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة "فان رافع الدعوى يشترط أن يكون تاجرا و يرفع الدعوى على تاجر اخر حيث يمارسان نشاطا متماثلا أو متشابهاً." ومن المعروف أن اساس دعوى المنافسة الغير مشروعة ماهو الا تطبيق لفكرة الخطأ المرتكب من المدعي عليه، فقيامه بتصرفات غير سليمة و مخالفة للقيم والاخلاق التجارية هو الذي يؤدي الى مساءلته عن تلك التصرفات, ويتفق هذا مع تفسير المادة 124 من القانون المدني والتي تنص على أن الخطأ الذي يرتكبه المرء و يسبب ضررا للغير يلزمه بالتعويض¹.

غير ان التساؤل المطروح هو ما هي الأفعال المكونة للخطأ وماهي حدوده , وهل يكفي مجرد الخروج عن المألوف للقول بالخطأ اي توفر القصد ام مجرد الإهمال وعدم الإحتياط يؤدي الى تطبيق فكرة الخطأ ؟

ان المقصود من فكرة الخطأ هو ضرورة ارتكاب المدعي عليه ضرر للغير , فلا يمكن أن نكون ابدا امام دعوى المنافسة غير مشروعة اذا لم يكن فيها عنصر الخطأ او

¹ محمد امين هوام , حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي , مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستير اكاديمي , تخصص في العلاقات الدولية , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة القاصري , قالمه , 2016/2017, ص10.

على الأقل عنصر الإهمال وهو ما يسبب ضرراً للمدعي، فمن البديهي أن فكرة الخطأ والزامية حدوثه قد استوجبها نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي سبق ذكرها. وعندما نتكلم عن الخطأ هنا، فإننا لا نبحث أن كان عمدي أم لا، أي نتج عن إهمال وعدم الحيطة، ما نقصده في البداية هو الخطأ الذي انجر من وراءه ضرر للغير فأوجب إصلاحه¹.

وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة في إثبات عنصر الخطأ وهي فكرة مستمدة من القانون الأمريكي، ومفادها اعتبار القضاء أن تسجيل العلامة في صورة عنوان إلكتروني من جانب الغير يشكل إنقاصاً أو تقليلاً من قيمة العلامة في نظر العملاء، أي ضرر في صورة العلامة *préjudice d'image* يتمثل في ضياع ثقة الجمهور في العلامة.²

واعتبر القضاء هذا الخطأ كافي لإدانة مسجل العنوان، إذ اثبت مالك العلامة أن تسجيل العنوان تم من طرف الغير وباسم علامته، وأن المسجل لا يملك حقاً أو مصلحة مشروعة في هذا التسجيل.³

ففي قضية *the British Broad-casting Corporation*، سجّلت أربعة عناوين إلكترونية تختلط بهذه العلامة، وخلصت المحكمة بأن المدعي عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية وحتى يتخلص مسجل العنوان الإلكتروني من المسؤولية

¹عرب يونس، النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور على موقع <http://arablaw.com>، ص33. والمادة 125 من القانون المدني، مرجع سابق.

² بلغرام مبروك، "العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامات التجارية"، بحث، العدد 11، الجزء الثالث، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2، سنة النشر، ص89.

³ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص236.

عليه إثبات أن له مصلحة مشروعة في تسجيل هذا العنوان، وأن التسجيل كان بنية استخدامه، بدون نية اختلاس العملاء.¹

ثانياً: أساس التعسف في استعمال الحق:

من المعروف ان الشخص يملك سلطات ثلاثة, هي سلطة الاستعمال وسلطة الاستغلال وسلطة التصرف, وهذه السلطات يقرها القانون ويكفل لها الحماية القضائية من اي اعتداء خارجي يبدر عن الغير, كما ان هذه السلطات تمنح الشخص حرية التمتع بالحقوق ونظراً الى أن حرية التمتع بالحقوق جاءت عامة مما قد يصاحبها من تجاوز صاحب الحق لحدود صلاحياته القانونية في ممارسة الحقوق، الامر الذي يؤدي الى اضرار مدنية بالغير.

وتتمثل معايير التعسف في استعمال الحق في:

1. توفر قصد التعدي او قصد الاضرار بالغير : يكون الشخص متعسفا في استعمال حقه اذا استعمله قاصدا لإضرار بالغير, مع ملاحظة انه لا يغير من اعتبار الشخص متعسفا في هذه الحالة ان يختلط لديه قصد الاضرار بالغير مع قصد تحقيق منفعة له.²
2. عدم مشروعية المصلحة : لاشك بأن الشخص يكون متعسفا في استعمال حقه اذا كانت المصلحة التي يبتغيها صاحب الحق غير مشروعة بما في ذلك مثلا استعمال منزل لأغراض منافية للأداب العامة, وهذا المعيار لا يصلح ان يطبق على دعوى لمنافسة الغير مشروعة لأن المصلحة المرجوة من استخدام اساليب المنافسة غير المشروعة تكون دائما لتحقيق ربح للتاجر, وهذا ما ينسجم مع طبيعة القصد في الأعمال التجارية بشكل عام.

¹ زواني نادية، مرجع سابق، ص13.

² محمد امين هوام، مرجع سابق، ص10، ص11.

3. عدم تناسب المنفعة في استعمال الحق و ما يناسب الغير من ضرر: يكون الشخص متعسفا عندما يبغى من استعمال حقه تحقيق مصلحة تعتبر مصلحة تافهة مقارنة بما يصيب الغير من ضرر و لكن في هذه الحالة ان يثبت ترجيح الضرر عن المصلحة , فإذا تبين هذا الأخير لا يكون صاحب الحق متعسفا في استعمال حقه. و النقد الموجه لهذا الرأي أو المعيار في مجال المنافسة غير المشروعة ، انه قد يصيب الغير ضرر جراء هذه المنافسة قد يكون اقل بكثير من المنفعة التي تعود على المنافس, حتى لو كانت منافسته غير مشروعة.¹

4. معيار تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة في استعمال الحق :تتفق نظرية التعسف في استعمال الحق مع دعوى المنافسة غير المشروعة في الأخذ بمعيار تجاوز الضرر على ما جرى العرف تقبله لأن مخافة العرف و العادات في الأعمال التجارية يؤدي الى امكانية مساءلة المخالف لأنه سلك طرق غير مشروعة لتحقيق مصلحة له مخالفا للعرف.²

بالنسبة لمسألة حماية العلامة التجارية من اعتداء الموقع الإلكتروني، فقد زوّد القضاء الفرنسي مالک العلامة التجارية بوسيلة جديدة تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف، والتعسف المقصود هنا هو التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني، وليس في تسجيل العنوان الإلكتروني بحد ذاته، بمعنى أنه إذا كان من حق كل شخص تسجيل العنوان الإلكتروني إلا انه يجب عليه احترام الشروط المتطلبية لهذا التسجيل، وبالتالي يجوز لأي شخص تتوافر فيه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية ما دامت

¹ بورحال كريم ، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة ، 2018- 2019، ص16.

² محمد امين هوام، مرجع سابق ص12.

متاحة لم يسبق تسجيلها¹، فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل معتدياً بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب مجازاته على أساس تعسّفه في هذه الحرية، حسب ما هو منصوص عليه في المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري.

ومن التطبيقات القضائية التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة، الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية في باريس بتاريخ 19 أكتوبر 1999 في قضية « Celio »، حيث انتهت المحكمة إلى وجود تعسّف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني، من جانب مالكة، وكان هذا التعسّف كافياً من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووفق استخدام العنوان الإلكتروني² وقد جاء الحكم في هذا الصدد على النحو الآتي: "يُتضح من وقائع القضية أن السيد (L) مسجل العنوان الإلكتروني Marc Celio.Com كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان الإلكتروني لإعادة بيعه إلى السيد Laurent المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في التعسّف في حرية تسجيل عنوان ليس له حق أو مصلحة مشروعة عليه".³

الفرع الثاني: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة

تتمثل شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة من الاعتداءات الإلكترونية في اشتراط وجود منافسة ما بين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني وارتكاب هذا المنافس لخطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة، وهو ما سيستدعي توضيح مفهوم المنافسة (أولاً) والخطأ بصورة خاصة في المعاملات الإلكترونية (ثانياً).

¹ مصطفى راتب حسن على، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، جامعة سلطان عمان، 2017، ص ص 63-64.

² بورحال كريم، مرجع سابق، ص 27.

³ نقلاً عن: بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 238.

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

نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة لا بد من توافر شرط أولي يتمثل في قيام حالة المنافسة، فيشترط لمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة وجود حالة منافسة بين تاجرين متماثلين أو متشابهين و هو ما يتمثل في التطابق أو التشابه في المنتجات أو الخدمات المقدمة من الطرفين وبالتالي فإن استخدام العلامة المملوكة للغير على ذات السلع والخدمات يتحقق معه مفهوم المنافسة غير المشروعة، ويقتضي باختلاف المنتجات والخدمات انطلاقاً من قاعدة الحماية الواردة على العلامات التجارية والمحصورة في السلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل دون غيرها، وهو ما يسمى مبدأ التخصيص.¹

ويقوم هذا المبدأ على احتمال وقوع مثل هذا التطابق أو التشابه بالعلامات بصورة تظلل جمهور المستهلكين، إن كان متعلقاً بمنتجات أو خدمات متطابقة أو متشابهة، واستثناء من ذلك العلامة المشهورة التي يمتد نطاق حمايتها إلى غير المنتجات والخدمات المسجلة بشأنها.²

كما تعرّف المنافسة غير المشروعة بأنها تجاوز الوسائل المشروعة وتعتمد الاحتيال بالأساليب المخالفة للأمانة و القانون، وما جرى عليه العرف المتبع في الأنشطة التجارية أو الصناعية أو غيرها، أو مجالات الخدمة، والذي يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة و تظليل عملائه، والمنافسة غير المشروعة عبر الانترنت لا تختلف عن المنافسة غير المشروعة في

¹ ميمباركي ميلود، شروط ممارسة المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون و العلوم السياسية،

العدد 1، كلية الحقوق، جامعة بشار، جانفي 2015، ص144، ص145.

² بورحال كريم، مرجع نفسه، ص20.

القواعد العامة، غير أن بيئة الانترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة تتمثل في :

-وجود تماثل و تشابه

-تحقق عنصر الخطأ

فوجود تماثل أو تشابه بالمنتجات و الخدمات كسبيل لتحديد المنافسة غير المشروعة في المعاملات الإلكترونية أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا¹ نجد الحكم الصادر في محكمة UC 4 الابتدائية عام 2001، حيث تم إدانة لطرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني boistropicaux.Com معتدية بذلك على العلامة التجارية «Bois tropicaux»، واستندت المحكمة إلى الخلط أو اللبس الواقع في ذهن الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة.²

كما اعتمد أيضاً في قضايا أخرى على تماثل منتجات بشأن القضايا المتعلقة باستخدام العلامة التجارية كمؤشر لصفحات المواقع الإلكترونية ، حيث قضى بوجود المنافسة غير المشروعة على أساس وجود تماثل بين محتوى الموقع الإلكتروني الذي استخدم العلامة كمؤشر لصفحاته حيث يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو مماثل إلى حد كبير وليس مطابق ، مثال ذلك تسجيل اسم الموقع www.misrosoft.com أو اسم الموقع www.yafoo.com.³

¹ زوالي نادية، "التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني"، مجلة معارف ، العدد 19 ، ديسمبر 2015 ، ص 11 و 12.

² <http://www.yilra.com>

³<http://www.juriscom.net>

ثانياً : الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة

لم يضع المشرع الجزائري تعريفاً للخطأ عند تنظيمه للمسؤولية عن العمل غير المشروع بالرغم من الإشارة إليه في المادة 124 من القانون المدني، لذلك تركت هذه المهمة للفقه، والتعريف المتفق عليه فقهاً وقضاءً هو أن الخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به.¹

أما الخطأ في المنافسة غير المشروعة فينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بواجب عام يلتزم به الكافة، ويتمثل في أساليب وطرق لا تتناسب مع العادات الشريفة والسوق التجارية والصناعية ويفترض في من يرتكب خطأً قام بتقليد واستغلال العلامة أو بيع منتجات مقلدة أو مستوردة أو وضع علامة على منتجات مماثلة لمنتجات صاحب العلامة أو الإعلان بأن صاحب البضاعة المماثلة هو صاحب هذه البضاعة، أو الإعلان بأنها تتضمن مميزات معينة والحقيقة أنها لا تتضمن تلك المميزات، بحيث يترتب على هذه الأعمال جذب الجمهور ومنافسة صاحب العلامة بطرق غير قانونية.²

وفي مجال التعاملات الإلكترونية فإن أهم صور المنافسة غير المشروعة هي إحداث اللبس والتظليل لدى المستهلكين وذلك باستخدام العلامة التجارية المملوكة للغير وفقاً لإحدى الطرق الإلكترونية كتسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لها بما يحدث الخلط لدى المستخدمين وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني المنافس.³

¹ بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص 230.

² علوكة نصر الدين، "الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، جوان 2017، ص 112.

³ بورحال كريم، مرجع سابق، ص 23.

ويعد إحداث الخلط أو الالتباس لاختلاس العملاء الذي ينتج من تقليد العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني.

ومن التطبيقات القضائية التي تظهر فيها صورة الخلط واللبس، الحكم الصادر في قضية (Guy la roche)، حيث أشارت المحكمة أن المتعاملين مع شبكة الانترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه، يصلون إلى موقع الشركة المنافسة وليس إلى شركة (Guy la roche) مالكة العلامة التجارية، مما يفقدها الكثير من العملاء.¹

وقد اعتبرت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني والتي أصدرتها شركة ICANN في 24 أكتوبر 1994، أن تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين الشركات التجارية يشكّل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، وقد نصّت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية اجتذاب العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الانترنت عن الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات.²

الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية :

بالرجوع للنصوص المقررة للمسؤولية التقصيرية والتي اعتمدت أساساً لدعوى المنافسة غير المشروعة نجد في محتواها أنها تتفق على أن كل شخص يسبّب ضرراً للغير بخطئه، يلتزم بتعويض هذا الضرر . حسب نص المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري التي تنص على ما يلي : " يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لاسيما في الحالات الآتية :

¹ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 232.

² عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 71.

- إذا وقع بقصد الإضرار بالغير
 - إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير.
 - إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.¹
- في هذه الحالة القاضي يمكن أن يحكم بجزاءات تصب في مصلحة المتضرر وحده، والتي تتمثل في التعويض، كما قد يحكم بجزاءات أخرى تهدف إلى حماية المصالح العامة.
- و تجدر الإشارة بأن هذه الإجراءات تقرر أيضاً نتيجة رفع دعوى التقليد عبر شبكة الانترنت.²

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

يتمثل التعويض في دفع ما يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي أصابه، ما فاتته من ربح، وما لحقه من خسارة، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته وسبب له ضرراً معنوياً.

وقد يكون جبر الضرر بالتعويض، أي إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الاعتداء، يحظر استعمال علامة تجارية من شأنها خلط بين المنتجات. فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمضرور.³

¹ درماش سامية، الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية- قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2014/2013، ص55.

² وليد كحول، مرجع سابق، ص244.

³ بسكري رفيقة، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6، العدد 2، ماي 2019، ص417.

ويكون التعويض نقدياً بأداء مبلغ من المال، وعليه، إذا ثبتت مسؤولية الغير في الاعتداء على إحدى العلامات التجارية في شكل عناوين إلكترونية أو رابط إلكتروني أو كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية، منافسة بشكل غير مشروع وغير مرخص به، فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار الفعلية التي لحقت به خاصة إذا كان الاعتداء يؤدي إلى حرمانه من الاستفادة من حقوقه على علامته عبر شبكة الانترنت، وفقده لثقة عملائه بعلامته.¹

ويعود تقدير التعويض لمحكمة التعويض، بحيث يعرض مالك العلامة عن الأضرار الفعلية التي لحقت به جزاء الاعتداء على علامته إلكترونياً من الغير.

ومن أهمها حالة تسجيل العلامة كعنوان إلكتروني، حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان يحمل تسمية علامته، وأيضاً فقد ثقة العملاء في العلامة وهو ما يطلق عليه (Préjudice d'image) "ضرر في صورة العلامة" و الذي يتمثل في فقدان ثقة الجمهور في العلامة.²

ثانياً: وقف الاعتداء على العلامة التجارية

في حالة وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقاً لأحد الصور الإلكترونية، تأمر المحكمة بوقف هذا الاعتداء فور الاستجابة لرغبة مالك العلامة، أي الامتناع عن استخدام العنوان الإلكتروني المعتدي و حظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه في هذا الموقع سواء كان ذو نشاط تجاري الذي تميزه العلامة أم لا³، ومن المهم أن نشير إلى أنه من الصعوبات التي قد يثيرها هذا النوع من الاعتداء

¹ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 239.

² بورحال كريم، مرجع سابق، ص 30.

³ بوترفاس حفيظة، مرجع نفسه، ص 243.

بالنسبة للمدعى عليه تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التظليل والارتباك في ذهن مستخدم الشبكة، لأن ما يشكل الاعتداء هنا احتمال الخلط في ذهن الجمهور ما بين العلامة والعنوان الإلكتروني، إضافة إلى ذلك فإن تسجيل عنوان الكتروني مشابه لعلامة تجارية يعتبر اعتداء عليها حتى لو كان يعبر عن منتجات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة التجارية، وهو ما أكدته العديد من الأحكام حرصاً على توفير أكبر قدر من الحماية للعلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني.¹

ثالثاً: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

عند تسجيل عنوان الكتروني يصبح من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المحل الذي تم التسجيل فيه، و لذا عند تسجيل عنوان الكتروني في مجال معين معتدياً على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضرر مزدوج يقع على العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان الكتروني يحمل نفس التسمية²، ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي، أو نقله إلى مالك العلامة التجارية وهذه الفكرة تجدها في الحكمين الصادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في 16 سبتمبر 1999 في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر بإلغاء ونقل العنوان الإلكتروني «Lancome.Com»

¹ خليفي مريم، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، روابط ونزاعات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، الجزائر، ص 157.

² عطا الله سامية، مرجع سابق، ص 92.

³ بورحال كريم، مرجع سابق، ص 33.

لشركة "Lancôme Parfus Beauté & Cie" وطلبت المحكمة من هذه الشركة بأن تجري نقلاً للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم¹.

¹ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 270.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً:

لم تتوقف حماية العلامة التجارية ضد القرصنة الإلكترونية عند الحدود الوطنية للدول، وإنما تعدتها إلى المستوى الدولي، فحرصت الهيئات و المؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية، حيث أصدرت شركة ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تثيرها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية، كما تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجل العناوين الإلكترونية، ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية "التوصية المشتركة" (المطلب الأول)، و مجهودات المنظمة الدولية للملكية الفكرية "wipo" (المطلب الثاني)

المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت:

يعتبر هذا البروتوكول باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربه القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية، وسوف نلقي الضوء على هذا البروتوكول من خلال ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص العناوين الإلكترونية.¹

الفرع الأول : صدور البروتوكول "التوصية المشتركة"

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية بظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامة التجارية على شبكة الانترنت، ولذا تكونت لجنة دولية خاصة: (ADHOC) بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية. وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين من

¹ بورحال كريم، مرجع سابق، ص 37.

الشركات التي تعمل في مجال العناوين الإلكترونية هما "INTERNET ASSIGNED AU THORITY" و "INTERNET SOCIETY".

وضعت اللجنة الخاصة تقريراً في 4 أبريل 1988، أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها، وقد تضمن هذا التقرير مجموعه من الإجراءات والتوجيهات العامة عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتفادي نشوب نزاعات مستقبلية¹.

وينصح التقرير بصفه خاصة بضرورة النص على تسجيل العنوان الإلكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية.

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية وحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تجاري مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية. ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ. ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام اتحاد المسجلين (Council of Registere): 1 ماي 1988 بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعيه القانون السويسري، لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين كفيده تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، اقترح بعض الحلول للمنازعات القائمة، وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم أو بروتوكول، هو البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية.

¹ - بورحال كريم، مرجع سابق، ص 38.

نصوص هذا البروتوكول متاحة على الرابط التالي :

الفرع الثاني: الحلول التي تضمنها البروتوكول "التوصية المشتركة":

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني؛ ومن هذه الحلول:

أولاً: تكوين لجنة الإشراف تكلف الشركات المختصة بتسجيل المبادئ التي تضمنها البروتوكول تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الإلكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات. وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين إلكترونية جديدة للمساهمة في حاله النزاع الذي ينشب بين عنوان إلكتروني وعلامة تجارية معينة.

ثانياً: اقترح البروتوكول أيضاً وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية، وبيتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي لمنظمة الملكية الفكرية **OMPI** وسكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بإعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه المنازعات؛ ويعهد إلى سكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها البروتوكول.

ثالثاً: يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية، تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة، وذلك للأشخاص الذين لهم أية حقوق مشروع على هذه الأسماء، و يهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة.¹

¹ للمزيد من هذا أنظر العنوان التالي :

[http : //www.arbitre.wipo](http://www.arbitre.wipo)

المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo) في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية:

لم تظهر الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات إلا بعد استحداث (ICANN) في وقت كانت أسماء النطاق مستعملة منذ فترة طويلة، وإن ما جلب انتباه كل فاعلين بشبكة الانترنت هو كثرة النزاعات بين أصحاب أسماء النطاق و أصحاب العلامات التجارية، حيث أجرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية دراسة حول النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق أو المواقع بناء على طلب ما تطلب بدراسة المشاكل العلامات التجارية وكذا وضع أسس وقواعد لتحقيق حلول لها كما قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإجراء استشارة لمشاركة كافة الدول الأعضاء لتدارك موضوع نزاعات الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، وهو ما ترتب عليه صدور العديد من التقارير والتوصيات¹.

وبناء على ذلك سوف نبرز جهود المنظمة الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية، وبرنامجها الخاص للعناوين الإلكترونية الوطنية، (الفرع الأول)، والنطاق القانوني للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات (الفرع الثاني). والإجراءات المتبعة لتطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تقارير وبرنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

في إطار مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإعداد تقريرين يهدفان إلى صياغة توصيات وتوجيهات عمل الهيئة

¹ - محمد خير محمود العدوان، تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق، دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني و الجزائري، مجلة جامعة الشارقة، العدد 1، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص125.

المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية وأيضاً للتخفيف من النزاعات التي تثيرها هذه العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية.¹

أولاً: التقرير الأول لليوبيو بشأن إدارة الأسماء و العناوين الإلكترونية على الإنترنت:

جاء هذا التقرير للإجابة عن عدد من التساؤلات القانونية حول العلاقة ما بين العناوين الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، وخاصة العلامات التجارية، وبدأت المناقشات منذ سنة 1998، حيث تم عقد العديد من الاجتماعات تحت رعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية لمحاولة تكييف القوانين المعدة سابقاً لحماية العلامات التجارية من أجل حماية العناوين الإلكترونية لتلك العلامات، ويهدف صياغة التوصيات لفائدة الهيئة الموكلة إليها إدارة نظام العالم الإلكتروني - الأيكان² - وأهم التوصيات التي وردت في هذا التقرير:

- إنشاء أسماء نطاقات جديدة تسمح بتمثيل أكبر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت وأن يتم التسجيل في ضوء التوصيات الواردة فيه.
- وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تسجيلها على شبكة الانترنت فلا تسجيل إلا من مالكيها بعد إثباته ذلك.
- حث منظمة الأيكان بتنظيم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجل أسماء النطاق ومالكي العلامات، بشكل سريع وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الانترنت³.

¹ - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 283.

² - متاح على الموقع: <http://www-wipo.int>

³ - باقدي دوجة، "تسوية النزاعات، بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الإنترنت"، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم البيانية، المجلد 04، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018/12/10، ص 209.

ثانياً: التقرير الثاني حول إقرار الحقوق واستعمال الأسماء في ظل العناوين الإلكترونية:

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة من الجهات المعنية بالعناوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـ **WIPO** بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول، وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثاني يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت في 10 جويلية 2000 في تنظيم هذا الإجراء الثاني، وبعد ما يقرب من مرور 10 أشهر عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في 3 سبتمبر 2001.

اهتمت الـ **WIPO** في هذا التقرير على خلاف التقرير الأول بإشارات أخرى بخلاف توصيات العلامات التجارية فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات تتعلق باستخدام هذه الإشارات على شبكة الانترنت في صورة عناوين الكترونية، ومن هذه الإشارات الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية، والألقاب، كما ركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الإشارات في صورة عناوين الكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين¹. وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـ **WIPO**، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قراراً بإخضاع هذا التعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم ونماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين 24 سبتمبر حتى 03 أكتوبر 2001².

¹- بورحال كريم، مرجع سابق، ص 43.

²- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 249.

ثالثاً: برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية:

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية باقتراح مجموعة من المبادئ العامة والتوصيات التي يجب احترامها ومراعاتها من طرف المصالح المختصة بتسجيل أسماء النطاق المحلية، وذلك بمساعدة مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة التي حرصت على مساعدة العديد من مكاتب تسجيل أسماء النطاق في صياغة شروط التسجيل، وإجراء تسوية المنازعات بما يفي بالمعايير الدولية لحماية الملكية الفكرية، كما أخذت بعين الاعتبار القوانين الداخلية للدول الأعضاء.

وتتضمن هذه المبادئ ثلاث نقاط أساسية هي: عقد تسجيل العنوان الإلكتروني، والبيانات الخاصة بأسماء مسجل اسم النطاق، والطرق البديلة لتسوية النزاعات .

أ- عقد تسجيل عنوان الإلكتروني:

من بين توصيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، يجب أن يتضمن عقد تسجيل أسماء النطاق أو العناوين الإلكترونية بيانات الحقوق والواجبات الناشئة من جراء تسجيل الأسماء كما جاءت الشروط والبيانات التي تدرج في هذه العقود وهي كالاتي:

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

- بيان من المسجّل يفيد بأن المعلومات التي أفاد بها عند التسجيل صحيحة ودقيقة ولا سيما البيانات الخاصة به مع الموافقة على توفير ما يستجد منها لضمان صحتها خلال الفترة التي يسري فيها التسجيل، وفي حاله ثبوت غير ذلك يعد خرقاً لعقد التسجيل ويؤدي بالهيئة المختصة بالتسجيل بإلغاء التسجيل الإلكتروني.

- موافقة المسجّل على الالتزام بالإجراءات الرامية إلى تسوية النزاعات التي تعتمدها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

- موافقة المسجّل على إتاحة كل البيانات الخاصة به للجمهور في قاعدة البيانات أو في أي قاعدة مماثلة، وذلك مقابل إخطار واضح من هيئته التسجيل يبين فيه الغرض من جمع هذه البيانات وإتاحتها للجمهور¹.

ب- إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني:

أوصى البرنامج بضرورة إتاحة جميع البيانات الخاصة بمسجل عنوان الكتروني للجمهور عن طريق قاعدة بيانات معينة، إلا إذا نصت لوائح حماية الخصوصيات على غير ذلك، واعتبرت المنظمة ان هذه البيانات ضرورية، لأنه يستحيل اتخاذ اجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن الحقوق التي انتهكت بتسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات، وهي كالاتي:

- الإسم الكامل.

- العنوان البريدي، بما في ذلك اسم الشارع، رقم الصندوق، اسم المدينة واسم البلد.

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

- البريد الإلكتروني¹.

- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد.

- عنوان المحل المختار للمراسلة القانونية والإدارية لمسجل إسم النطاق، والغرض من هذه البيانات هي سهوله التعرف على مسجل إسم النطاق من طرف مالك العلامة التجارية إذا كان هناك تعدي على العلامة.

ج- الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات:

لكون منازعات الملكية الفكرية في مجال أسماء النطاق تتصف بخصائص فريدة، فرضت المنظمة العالمية للملكية الفكرية على مسجل نطاق قبول الطرق والإجراءات البديلة لتسوية النزاعات، وهذا باختيار طريقة مناسبة لحل النزاعات تتعد على الطرق القضائية التقليدية، وواجهت المنظمة صعوبات كبيرة عند وضعها للتوصيات، وتتمثل في اختلاف أسماء النطاق الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل، والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى، و بمناسبة هذا الاختلاف حاولت المنظمة التوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، وقامت بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توفرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق ومن هذه الشروط²:

-الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل اسم النطاق من خلال شرط يندرج

في العقد.

-وقف نقل اسم النطاق محل النزاع أثناء النظر في النزاع.

¹ بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 293.

² -بورحال كريم، مرجع سابق، ص 46.

- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.

- سرعه إصدار القرارات وقلة تكلفتها.

- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حاله عدم قبول القرار الصادر.¹

الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية:

تعد الأيكان (ICANN) الجهة التي تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة، والتي وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني، بحيث أنها تتضمن تسوية المنازعات عن طريق التحكيم بالطريق الإلكتروني من خلال مركز الويبو للتحكيم والوساطة.

وقد حرصت (ICANN) على وضع حل سريع وغير مكلف لمنازعات العناوين الإلكتروني، وعلى هذا الأساس نصت على إجراء إداري اختياري يمكن للمشروعات اللجوء إليه كوسيلة ودية، ويسمى بقواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكتروني²، ولدراسة النطاق القانوني لهذه القواعد، سيتم البحث في طبيعتها القانونية (أولاً)، ومن ثم شروط تطبيقها (ثانياً).

¹-عاشوري عبد العزيز، غول ياسمين، مرجع سابق، ص38.

3- برنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية :

www.wipo.net

²-زواني نادية، مرجع سابق، ص18.

أولاً: الطبيعة القانونية لقواعد (UDRP):

تختص منظمة الأيكان النزاعات التي تنشأ بين العلاقات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق السياسة الموحدة لحل نزاعات المواقع الإلكترونية، وتتم التسوية عن طريق التحكيم بالطريق الإلكتروني من طرف أحد الجهات المعتمدة من طرفها.

وتقوم هذه السياسة على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء المنظمتين (منظمة الأيكان والمنظمة العالمية للملكية الفكرية)، حل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع وديا دون الحاجة للجوء إلى القضاء العادي الذي يتسم بالإطالة والتعقيد، ويكون اللجوء لهذه السياسة اختيارياً، إلا أن المنظمة ألزمت الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا وهي، (net) و (org) بالخضوع إجبارياً للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، ابتداء من تاريخ 24 أوت 1999 للشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا الـ (GTLDS)¹.

وفقاً لهذه السياسة فإن مالك العلامة المتضرر حتى يستطيع أن يستعيد اسم النطاق الذي يتضمن علامته، يجب أن يثبت أنه مالك لعلامة مطابقة أو مشابهة لاسم النطاق، بشكل يثير اللبس و أن مسجل النطاق كان سيء النية ولم تكن له أي مصلحة مشروعة على الاسم الذي سجله، بل كان التسجيل بهدف القرصنة، أي إعادة بيعه بقيمة عالية أو بهدف تعطيل مالك العلامة في تسجيل اسم علامته، ويحق بطبيعة الحال أن يثبت مسجل النطاق أنه كان حسن النية و يفند ادعاءات مالك العلامة.

¹-سماح محمدي، مرجع سابق، ص426.

للمزيد من التفاصيل حول إجراءات حل المنازعات أمام المنظمة العالمية الفكرية أنظر الموقع الإلكتروني:

ونشير أن صاحب العلامة (المشتكي) هو الذي يختار إحدى الجهات المعتمدة من قبل الأيكان لي طرح النزاع أمامها¹.

وهناك ثلاث جهات معتمده لهذا الغرض وهي: مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، محكمة التحكيم الوطنية ومركز (سي، بي، آر) لحل النزاعات كما يتحمل المشتكي المصاريف، ما عدا إذا تم تعيين فريق يتكون من ثلاثة أشخاص، في هذه الحالة يتم اقتسام الرسوم من الطرفين، وفي كل الأحوال لا تعتبر الشركة التي تطرح أمامها النزاع طرفاً فيه كما يحق لها (الشركة) تعديل السياسة الموحدة لحل المنازعات بموافقة الأيكان، بشرط عدم تعرضها مع مبادئ هذه الأخيرة، وتظهر هذه القواعد الخاصة في صورة لائحة داخلية.

ثانياً: شروط تطبيق القواعد الموحدة (UDRP):²

تتطلب المادة 4 فقرة (2) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات (UDRP)، ثلاثة شروط يتعين على مالك علامة تجارية أن يثبتها حتى يستطيع التمسك بإلغاء تسجيل العنوان أو نقله إليه، وهذه الشروط هي:

أ- إثبات تطابق وتشابه يؤدي للالتباس لدى جمهور المستهلكين: يشترط لخضوع النزاع لإجراءات السياسة الموحدة (UDRP) أن يثبت المشتكي أن تسجيل إسم النطاق أو العلامة التجارية من جانب الغير يتمثل أو يتشابه مع إسم نطاقه أو علامته التجارية، بحيث أن هذا التسجيل ينتج عنه التباس أو خلط لدى جمهور المستهلكين،

¹ - يشوي ليندة، "الإشكاليات القانونية عن استعمال أسماء المواقع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية والسياسية، العدد 03، 2009، الجزائر، ص 499.

² - باقدي دوجة، مرجع سابق، ص 211-212.

³ - المادة 04 فقرة (c) القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل (ICANN)

حيث يخضع تقدير هذا التماثل أو التشابه للجنة تسوية النزاعات المكلفة بالنظر في موضوع الشكوى، وتقدر التماثل والتشابه على أساس المظهر العام دول الدخول في التفاصيل الخاصة لكل من العناصر المتنازعة¹.

كما نصّت التوصية المشتركة التي وضعتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية صراحة على حالة التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامات المشهورة، أي متى يعد عنوان الكتروني معتدياً أو متنازعا مع علامة مشهورة بنصها "يعتبر إسم حقل منازعا لعلامة شائعة الشهرة على الأقل، متى كان إسم الحقل أو جزء جوهري منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وتم تسجيلها أو الانتفاع بها عن سوء نية"، وقد عرفت التوصية المشتركة إسم الحقل في المادة 5 فقرة 1 بأنه "كل صف مكون من أحرف وأرقام يعبر عن عنوان رقمي على الأنترنت".

وفي هذه الحالة أعطت التوصية المشتركة الحق لمالك العلامة في المطالبة بإلغاء التسجيل أو نقله إلى مالك العلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة.²

وفي ظل الانتشار الهائل للعناوين المطلوب تسجيلها الحرفي ما بين عناوين إلى القول بحتمية وقوع التشابه ما بين العناوين الإلكترونية؛ فإن تطبيق معيار التشابه الذي تتطلبه هذه القواعد و إن كان صالحاً للتطبيق والتمييز ما بين العلامة والعنوان الإلكتروني، إلا أن هذا المعيار غير كاف بمفرده، لذلك فإن الشروط الأخرى هي عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان وسوء النية هي التي تستخرج إضافة إلى شرط التماثل أو التشابه.³

¹-دروزي كمال، بن حنة عرعار، حماية العلامة المشهورة دولياً، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017-2018، ص61.

²-محمد خير العدوان، مرجع سابق، ص127.

³-بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص308.

ب- إثبات أن صاحب إسم النطاق لا يملك الحق و المصلحة المشروعة لمسجل

العنوان الإلكتروني:

مفاد هذا العنصر، أن على المشتكي إثبات أن مسجل إسم النطاق ليس له حق أو مصلحة مشروعته (شرعية) في استخدام إسم النطاق محل النزاع، لذا تتطلب قواعد سياسة الموحدة من المشتكي بيان لماذا يجب اعتبار مسجل اسم النطاق ليس له حق أو مصلحة مشروعته في هذا الإسم، وتتمتع هيئة التسوية بحرية تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة، فمجرد عرض إسم النطاق للبيع أو التحويل، يعتبر دليلاً جوهرياً على عدم وجود حق، أو مصلحة مشروعته في استخدام إسم النطاق المتنازع عليه، وهذا ما توافقت عليه العديد من لجان تسوية المنازعات المعتمدة من الأيكان². وإثبات المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يكون في عدة حالات حصرتها الفقرة (C)، في مايلي:

1- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله أو أجهزة لهذا الاستخدام.

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

² -محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامات التجارية و أسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير في القانون، الدراسات العليا في جامعة فلسطين، 2010، ص82.

3- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قد استغل العنوان الإلكتروني استغلالاً غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح ، ودون أن تكون لديه النية لاختلاس العملاء من مالك العلامة أو يسيء لهذه العلامة.¹

وتطبيقاً لذلك صدر قرار من مركز التحكيم والوساطة بإلغاء إسم المواقع الإلكترونية **lufthansa.com** و **lufthansairlaine.com** وإسم المواقع الإلكترونية **lufhanza.com** لعدم وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العلامة التجارية التابعة لشركة أخرى.²

ج- إثبات أن إسم النطاق تم تسجيله أو إستعماله بسوء النية:

من أكثر المسائل صعوبة تلك المتعلقة بسوء نية مسجل إسم النطاق، لذا أوردت القواعد الموحدة في الفقرة **B** من المادة الرابعة حالات أربعة تثبت فيها سوء نية المسجل وهي:³

1- الظروف و الحالات التي تشير إلى أن مسجل إسم النطاق قد سجل أو اكتسب إسم النطاق بهدف بيعه، أو تأجيره أو نقله إلى المدعي مالك العلامة التجارية، أو إلى أحد منافسيه، بعوض يزيد عن رسوم حصوله على إسم النطاق.

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

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

¹-بلغرام مبروك، مرجع سابق، ص90.

²-نسيم خالد الشواره، غيث مصطفى الخصاونة، مرجع سابق، ص20.

³- محمد موسى أحمد هلسة، مرجع سابق، ص84.

4- استخدام إسم النطاق بهدف جذب مستخدمي الإنترنت لتحقيق مكاسب تجارية من خلال خلق احتمال الخلط مع علامة المدعي التجارية بأنها المصدر، أو الراعي، أو المؤيد، أو المرتبط بالموقع الإلكتروني الذي يحمل إسم النطاق المتنازع عليه¹.

وتعتبر هذه الحالات الواردة على سبيل المثال وليس الحصر، أين يمكن استنتاج سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من العديد من مؤشرات العلامة التجارية المعتدى عليها أو عدم الرد على ادعاءات المدعي، أو كثرة تسجيل المدعى عليه لعناوين إلكترونية وعرضها للبيع بهدف التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها عبر الإنترنت من قبل العناوين الإلكترونية، يستخلص سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يتم باستخدام هذا العنوان تجارياً، ومنه فمجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع ولو لم يستخدم تجارياً يحقق سوء نية مسجله.²

الفرع الثالث: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات:

تلتزم الهيئات المخولة من منظمة الأيكان النظر في المنازعات، باتباع قواعد إجرائية للنظر في المنازعات تعرف بـ **RUDRP** إضافة إلى تخويل هذه الجهات وضع قواعد تكميلية والتي تغطي بعض الجوانب التي لم تنطرق لها القواعد العامة الإجرائية، بشرط عدم تعارضها مع هذه الأخيرة وأيضاً القواعد الموحدة ذاتها.

¹-عبد الهادي محمد الغادي، "قواعد أيكبان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية" مجلة جامعة عبد العزيز للإقتصاد و الإدارة، كلية الإقتصاد و الإدارة، العدد2، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2014، ص2019.

²-عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص80.

ولدراسة هذه الإجراءات سوف يتم تحديد الجهات المخولة بنظر هذه النزاعات (أولاً) ومن ثم كيفية السير في الإجراءات المتبعة أمامها (ثانياً).¹

أولاً: الجهات المخولة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية استناداً لقواعد (UDRP) :

تختص منظمه الأيكان بتحديد الجهات التي يمكن رفع الشكاوي المتعلقة بالعناوين الإلكترونية والفصل في منازعاتها وفقاً لشروط محددة، والجهات المعتمدة في الوقت الحالي من قبل الأيكان للفصل في هذه المنازعات هي:

1- مركز التحكيم الوساطة للـ (WIPO):

يعتبر أقدم مركز أجازته الأيكان حيث صدرت هذه الإجازة في 01/12/1999 ويتمتع بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء العالم.²

و يعتبر القرار الصادر في قضية **worl wersting** الصادر بتاريخ: 14 جانفي 2000 أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب (ICANN) . وفي هذه القضية اشكت المؤسسة الألمانية **CATCH** شخصاً خاصاً اعتدى على علامتها التجارية **federation world wersting** أو **WWF** في صورة عنوان إلكتروني **worldwersting federation.com** وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـ **UDRP** عليها، انتهت اللجنة الإدارية إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية.³

¹-خلفي مريم، مرجع سابق، ص 61.

²-بلعزام ميروك، مرجع سابق، ص 91.

³-بورحال كريم، مرجع سابق، ص 60.

2- منتدى التحكيم الوطني:

يتخصص المنتدى في تسوية النزاعات بالطرق البديلة (لوساطة والتحكيم) تأسس سنة 1986 و وفر خدمات الفصل في جميع النزاعات بطريقة سريعة وسهلة الإجراءات وقليله التكلفة، تم اعتماده من قبل الأيكان في 23 ديسمبر 1999 للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية وفقاً لقواعد (UDRP) ، يقع مقره في مينيا بوليس في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو من الأكثر الجهات التي تنظر القضايا المتعلقة بالعناوين الإلكترونية حيث يستنزف حالياً 31% من الحالات¹.

كما يوفر المنتدى للمودعين نظام الفصل في النزاعات وتقديم الطلبات إلكترونياً من أي مكان في العالم، وقد أصدر المنتدى قواعد إجرائية تكميلية خاصة به إلى جانب اللائحة التنفيذية، ويقوم بالفصل في النزاع خلال أقل من 50 يوماً من تاريخ عرضه.

3-المركز الآسيوي لحل نزاعات العناوين الإلكترونية (ADNDRC):

اعتمد هذا المركز من قبل الأيكان في 3 ديسمبر 2001 للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية وفقاً لقواعد (UDRP)، وهو الجهة الوحيدة في قارة آسيا المخول لها النظر في هذه النزاعات.

يتكون هذا المركز من ثلاث جهات، الجمعية الصينية للتحكيم التجاري والاقتصادي الدولية، مركز هونغ كونغ للتحكيم الدولي، هيئه حل نزاعات العناوين الإلكترونية الكورية، وهو خاص بالعناوين الإلكترونية الآسيوية، خاصة الامتدادات (CU) للصين، و (HK) هونغ كونغ².

¹ بورحال كريم، مرجع سابق، صص 60-61.

² - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، صص 319.

ولهذا المركز ثلاثة فروع في بكين وهونغ كونغ وسيول، ولكل فرع من هذه الفروع قواعد إجرائية تكميلية خاصة به عند النظر في النزاع المتعلق بعناوين المواقع، ويمكن تقديم طلب الفصل في النزاع إلى هذا المركز وفق إحدى الطرق الإلكترونية كالبريد الإلكتروني. والغاية من تعدد مراكز تسوية منازعات أسماء النطاق حول العالم هي سرعه تسوية المنازعات، واحترافية هيئه التسوية، وانخفاض رسوم إجراءات التسوية، تسهلاً للمتازعين، وترك الأمر لاختيار المركز الذي يناسبهم، وغالباً يكون الإختيار بناء على سمعة المركز. ويعد مركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية أكثر المراكز تسوية لمنازعات يليه منتدى التحكيم الوطني.¹

ثانياً: الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع:

تبدأ إجراءات تسوية منازعات أسماء النطاق وفق السياسة الموحدة (UDRP) بتقديم شكوى من المشتكي متضمنة بيانات معين، يتم التأكد من موافقتها لقواعد السياسة الموحدة (UDRP)، من طرف الهيئة التي تنتظر في النزاع، ثم تقوم هذه الهيئة بإخطار المشتك عليه للرد على ما جاء في الشكوى، وتفصل الهيئة بعد ذلك في النزاع وفق قواعد السياسة الموحدة وهذا ما سيتم بيانه في الآتي²:

1- شكوى عن مالك العلامة التجارية:

¹ - محد موسى أحمد هلسة، مرجع سابق، ص 87.

² - محمد خير محمود العدوان، مرجع سابق، ص 126.

حتى يتم التصدي للنزاع لابد من تقديم الشكوى من المتضرر مالك العلامة التجارية (المدعي) لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع يدعي فيها اعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على علامته التجارية، بتسجيله عنواناً مطابقاً لعلامته¹.

وقد أوجبت القواعد الإجرائية أن تتضمن الشكوى البيانات التالية:

أ- البيانات الشخصية المتعلقة بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، وكذا البيانات الشخصية لمسجل العنوان الإلكتروني المعتدى.

ب- تحديد العنوان الإلكتروني محل النزاع، وتحديد العلامة التجارية المعتدى عليها والمنتجات والخدمات التي تعبر عنها.

ج- إثبات ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.

د- المحكمة المختصة بالنظر في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة.

هـ- بيان أن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين

النظر في النزاع.

و- إثبات شروط خضوع النزاع لقواعد الـ **UDRP** يثبت أن العنوان مسجل يشبه أو يطبق

علامته التجارية، وأن ليس للمدعي عليه أي حق أو مصلحة مشروعة عن العنوان وأنه قد

قام بتسجيله عن سوء نية. بعد ذلك تقوم اللجنة بفحص الشكوى للتأكد من تقديم البيانات

وفي حالة ما إذا وجدت أي نقص فإنها تخطر المدعي، لاستكمال النقص في ظرف 15

يوم، فإن لم يقم بذلك فيعتبر أنه قد تنازل عن شكواه².

¹-عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص82.

²- مصطفى موسى حسين العطيوات، مرجع سابق، ص396.

أما إذا كانت الشكوى متوافقة مع قواعد (UDRP) وقواعد تنفيذها فإنها تعمل على إخطار المدعى عليه إلكترونياً وحسب قواعدها التكميلية لمضمون الشكوى في غضون ثلاثة أيام، بعد استلام الرسوم التي يتعين على مقدم الشكوى دفعها وفقاً للفقرة (19) من المادة الرابعة من قواعد الـ (UDRP)، كما عليه إخطار المدعي و المدعي عليه و والمسجل المعني و الـ (ICANN) بتاريخ بدء الإجراءات الإدارية¹.

2- إخطار المشتكى عليه وتكوين لجنة نظر للنزاع :

بعد قيام الجهة المختصة بفحص الشكوى و التأكد من دفع الرسوم وأن قواعد (UDRP) تطبق على النزاع، تقوم جهة الفصل بإبلاغ المدعى عليه بمضمون هذه الشكوى خلال ثلاثة (03) أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي. ومن ثم تمنح الهيئة المختصة بالفصل المدعي عليه مدة 20 يوماً للرد على ما ورد بالشكوى من ادعاءات².

تباشر الجهة في تكوين اللجنة المختصة بعد مرور خمسة أيام إما بعد وصول الرد من قبل المدعى عليه، أو مرور خمسة أيام من انتهاء المدة المحددة للمدعي للرد على الشكوى أما إذا اختار الأطراف تشكيل لجنة من ثلاثة (03) أعضاء، في هذه الحالة يقدم كل طرف من الأطراف قائمة من الأسماء لتختار الهيئة المختصة منهم عضو يمثل كل طرف، و يتم تعيين الطرف الثالث من قبل هذه الهيئة من بين خمسة (5) أشخاص ترشحهم وتستشير الأطراف في اختياره.

إذا تشكلت اللجنة على النحو السابق، يتم تبليغ الأطراف المعنية بهذه التشكيلة وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع، وتجدر الإشارة بأنه، يمكن تعليق الإجراءات

¹-نسيم خالد الشاويره، غيث مصطفى الخصاصنة، مرجع سابق، ص30.

²-بلغرام مبروك، مرجع سابق، ص92.

قبل تعيين الخبراء أو المحكمين من قبل الهيئة المختصة بناء على طلب الطرفين لإفساح الطريق لمحاولة الحل الودي، ويجب أن يقدم الطلب، ثم يتم إعلام هيئة التسجيل بما توصل إليه الأطراف بشأن العنوان الإلكتروني المتنازع عليه¹.

ثالثاً: النظر في النزاع من طرف اللجنة المختصة:

بعد تشكيل اللجنة الإدارية تفصل هذه الأخيرة في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من أطراف الخصومة، ويجوز للهيئة أيضاً أن تطلب ما تراه مناسباً من المستندات الضرورية أثناء النظر في النزاع (المادة 12 من اللائحة التنفيذية)، وفي حالة تعدد النزاعات التي تتعلق باسم نطاق واحد بين نفس الأطراف، يجوز لكلا الطرفين أن يطلبوا من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد².

أما عن اللغة التي تنتظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، وإن لم يتفق الأطراف فيتم اعتماد اللغة التي تم تسجيل العنوان الإلكتروني وفقاً لعقد التسجيل، ما لم تقرر لجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى³.

وينتهي الإجراء الذي تقوم به اللجنة المختصة إلى توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني قبل أن تصدر اللجنة قرارها، كما قد ينتهي إذا ما قرر أحد الأطراف اللجوء إلى القضاء للفصل في النزاع⁴.

¹-بورحال خالد الشواور، غيث مصطفى الخصاونة، مرجع سابق، ص30.

²-عاشور عبد العزيز، غول ياسمين، مرجع سابق، ص45.

³-عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص83

⁴-خليفة مريم، مرجع سابق، ص162.

رابعاً: صدور القرار من اللجنة المختصة:

يصدر قرار المحكم أو اللجان الثلاثة خلال أربعة عشر (14) يوماً من تاريخ بدء إجراءات النظر في الشكوى، في الأحوال العادية وغياب الظروف الإستثنائية، ويجب أن يصدر القرار مكتوباً ومسبباً وأن يكون منطوقاً إما بنقل أو شطب اسم النطاق أو العلامة التجارية، أو رفض الشكوى، ويتم إعلام الأطراف بقرار اللجنة خلال ثلاثة أيام من صدوره¹.

كما أنه يجب أن تلتزم قرارات اللجنة والآراء المخالفة بالدلائل المنصوص عليها في القواعد الإضافية لجهة حل النزاع، كما يجب أن يلتزم أي رأي مخالف بقرار الأغلبية، وإذا خلصت اللجنة إلى أن النزاع لا يقع ضمن نطاق الفقرة (4/a) من السياسة، فيجب أن يندرج ما يفيد بذلك.

فإذا اكتشفت اللجنة بعد دراسة التقديمات أن الشكوى كانت بوزع من سوء النية كأن تكون محاوله لحرمان مالك اسم المواقع الإلكترونية المسجل من اسم المواقع الإلكترونية على سبيل المثال، فيجب على الهيئة أن توضح هذا، أو قرارها بان الشكوى كانت بوزع من سوء النية و أنها تشكل إساءة في استخدام الموقع الإلكتروني².

¹ - محمد خير محمود العدوان، مرجع سابق، ص131.

² - المادة (4) الفقرة (a) من القواعد التنفيذية للسياسة الموحدة.

خاتمة

إن موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً يعتبر من المواضيع الجديدة لارتباطه بالتطور التكنولوجي المتمثل على الخصوص في الإنترنت، خصوصاً وأن معظم الشركات تجد في هذا الفضاء الإلكتروني وسيلة فعالة و سريعة بغية تسهيل تواصلها بعملائها و التعريف بأعمالها و خدماتها.

لذلك فإن استغلال أية علامة تجارية من طرف الغير ووضعها كاسم لموقعه الإلكتروني بهدف الاستفادة من شهرة العلامة و تحقيق الربح المادي و كذا تظليل المستهلك الإلكتروني، يعد مساساً بحق مالك العلامة وفي نفس الوقت بحق المستهلك في حالة اقتناء بضاعة مقلدة بسبب هذا الموقع الإلكتروني .

ونتيجة لذلك أوجدت شبكة الإنترنت إشكالية قانونية جديدة تتعلق بالعلامة التجارية و علاقاتها بالعنوان الإلكتروني ، نتيجة تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية مما شكل تعارضاً مع حقوق أصحابها خاصة إذا كانت العلامة المعتدى عليها علامة مشهورة حيث يصبح العنوان الإلكتروني بطاقة أعمال في العالم الافتراضي على حد تعبير البعض.

ونظراً لخصوصية العنوان الإلكتروني و بحكم ارتباطه بالتجارة الدولية خصوصاً و اقتناعاً من منظمة الأيكان بعدم جدوى الطرق التقليدية لتسوية النزاعات و المتمثلة في الدعاوى القضائية لحل المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات وضعت قواعد موحدة لتسوية هذه المنازعات و تمتاز هذه القواعد ببساطة الإجراءات و اعتمادها على التقاضي الإلكتروني و التي أثبتت فعاليتها في الكثير من القضايا.

إن الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية من قبل أسماء المواقع الإلكترونية و الذي يسمى بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني أو التسجيل التعسفي للعلامات كعناوين إلكترونية ، يؤدي إلى الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق و قد يقصد من هذا

الاستيلاء على هذه العلامات بيعها بأثمان عالية ، أو مقاصد أخرى و يرجع لعدة أسباب منها:

- ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية و الذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في التسجيل.

- و منها ما يتعلق بنوع المجال الذي تسجل فيه الأسماء المواقع الإلكترونية، بحيث تزداد القرصنة الإلكترونية أكثر بالنسبة لعناوين الكترونية عامة.

- و منها ما يتعلق بشهرة العلامة التجارية بحيث كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك سببا للاعتداء عليها.

لقد واكب القانون الكثير من التطورات و الثورات المختلفة و عليه الآن أن يواكب ثورة من نوع آخر، ألا و هي الثورة الرقمية، و هذه الدعوة تشتد الحاجة إليها في الجزائر خصوصا و في الوطن العربي عموما الذي يعاني من قصور ملحوظ في تشريعات التجارة الإلكترونية لاسيما تلك المتعلقة بأسماء المواقع ، ففي مجال التجارة الإلكترونية لاشك أن دول عربية عديدة قد بادرة إلى سن قوانين خاصة بالتعاقد الإلكتروني و الإثبات الإلكتروني ، كما هو الشأن بالنسبة للجزائر التي أصدرت القانون رقم 04/15 المؤرخ في 01 فيفري 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين ، و لكنها أغفلت في المقابل إصدار قانون خاص بأسماء المواقع ، و لم تقم أي من تلك الدول بتعديل قوانين العلامات التجارية و قوانين المنافسة غير المشروعة النافذة فيها بغرض التعامل مع المنازعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية و أسماء المواقع الإلكترونية .

هذا الفراغ القانوني يؤثر سلبا عن المنازعات المطروحة أمام القضاء ، حيث يجد القضاة أنفسهم أمام نزاعات تتسم بالتقنية و التعقيد ، تتجاوز في كثير من الأحيان مؤهلاتهم

و حتى إذا اجتهدوا و توصلوا إلى إصدار أحكام فإنه يصعب تنفيذها لذا يفضل معظم المتخصصين اللجوء مباشرة إلى الوسائل البديلة و الإدارية.

وعليه، أمام زيادة الاعتداء على العلامة التجارية على شبكة الانترنت خاصة السطو الالكتروني، كان لابد من التصدي له وتوفير الحماية للعلامة التجارية في المجال الالكتروني ، و بالرغم من نجاح تطبيق التشريع التقليدي الخاص بالعلامة التجارية على هذه النزاعات في توفير شيء من الحماية للعلامات التجارية ، إلا أن تطبيقه واجه صعوبات كبيرة و بقي هذا التشريع عاجز في بعض الأحيان عن حماية مالكي هذه العلامة من أولئك القراصنة و هذا نتيجة لقصور القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الالكترونية مثل: وحدة العناوين الالكترونية ، و غياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت ، و غياب مبدأ الإقليمية .لكن لا يمكن تجاهل الدور الدولي ، فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية و العناوين الالكترونية دولياً لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتقادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية . و هنا نذكر الدور الذي قامت به المنظمة العالمية للملكية الفكرية حيث أصدرت تقارير عامة سنة 1999 و 2001 تتضمن مبادئ و توصيات تتبعها الشركات المتخصصة بالتسجيل لتقادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين الالكترونية. و تبلورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم و الوساطة تابع لها ، يمكن أن يلجأ إليه المتنازعون لفض منازعاتهم.

توجت الجهود الدولية بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية من طرف الشركة المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية ICANN أطلق عليها القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية UDRP و قد حرصت هذه القواعد على وضع حل سريع و أقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية و الصناعية على شبكة الانترنت لتقادي الانتقادات الموجهة إلى الحل القضائي .

رغم الفائدة العملية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات فإنها تبقى قاصرة لأنها لا تمنع طرح النزاع أثناء أو بعد التسوية القضائية، مما قد يكون سببا في إطالة أمد النزاع كما أن قرار الهيئة المختصة بالفصل في النزاع قد يقتصر على نقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه دون الحكم بالتعويض عن الضرر الذي قد يصيب أحد الأطراف ، إضافة أنه غير قابل للطعن فيه، كما أن تكلفة السياسة الموحدة لحل النزاعات تقدر ب 1500 دولار ، و إذا ما كان معقولا لمعظم رجال الاعمال و الشركات التجارية الكبرى ، إلا أنه ليس كذلك بالنسبة للمستخدمين الأفراد أو الشركات الصغيرة، و كذلك هو الأمر بالنسبة إلى الأعمال التجارية في البلدان النامية.

وإذا جاز لنا أن نبدي بعض الاقتراحات فلعل أهم ما يمكن اقتراحه ما يلي:

أولا: ضرورة تعديل قوانين الملكية الفكرية بما يتلاءم و التطور التكنولوجي الحاصل خصوصا في التجارة الإلكترونية.

ثانيا: العمل على إصدار قانون خاص بأسماء النطاق لحمايتها وحماية العلامات التجارية المعتدى عليها الكترونيا من القرصنة والتقليد وحماية أيضا المستهلك الإلكتروني.

ثالثا: يجب على المشرع الجزائري إيلاء موضوع العناوين الإلكترونية أهمية بالغة ، بوضع إطار قانوني ودقيق والإقتداء بما يتعلق بحل المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بالقواعد الموضوعة من طرف الإيكان .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. أيمن أحمد الدلوع، عقد النشر الإلكتروني، مفهومه، شروطه، اثاره، دراسة مقارنة، الطبعة -الأولى، دار جامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، 2016.
2. حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الجلي الحقوقية 2012.
3. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، د، ط، الجزائر، د، س، ن.
4. شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني د، ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
5. عماد الدين محمود السويدي، الحماية المدنية للعلامات التجارية، طبعه الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
6. محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، د، ط، الجزائر، 1983.
7. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
8. يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و ابعادها القانونية الدولية ،ط1،المركز القومي للإصدارات القانونية , القاهرة ,مصر, 2011.ص214

ثانياً: رسائل ومذكرات الجامعية:

9. امين بوشبعة، حماية العلامة، ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
10. بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، علوم في قانون، فرع قانون الخاص، كلية الحقوق، جامعه الجزائر 1، بن يوسف بن خده، 2016 / 2017.
11. بالهوارى نسرين، تجريم واثبات افعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، اسم قانون عام، كلية الحقوق، جامعه الجزائر 1، بن يوسف بن خده. بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه أبو بكر بالقايد، تلمسان، 2016 / 2017.
12. بارة سعيدة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي، العلامة التجارية نموذجاً، أطروحة لنيل شهاده الدكتوراه في القانون، تخصص، القانون العام، للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه عبد الرحمان ميرة، 2017 / 2018.
13. حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعه الجزائر، بن عكنون، 2011 / 2012،
14. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجه الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

15. سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة الجزائر(1)، 2016/2017.

16. عطاء الله عمر، تكنولوجيا شبكه الأنترنت والتجارة الإلكترونية و تأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية، دراسة حاله الجزائر، أطروحة المقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه العلوم فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنه1، 2016/2017.

17. وليد كحول، المسؤولية القانونية من جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه محمد خيضر، بسكره، 2014.

مذكرات الماجستير والماستير:

أ-مذكرات الماجستير:

18. العلام قعنب، آليات انقضاء العلامة التجارية، دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي والجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص القانون الخاص، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر يوسف بن خده 2014/2015

19. حمادي زوبري، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، مولود معمري، تيزي وزو، د.س.

20. رفيق شاوش، الحماية الجزائية لعلامة تجاريه في التشريع المقارن، مذكره نيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدول الكلية الحقوق، المركز الجامعي عباس العروس خنشلة 2010 2011

21. محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامات التجارية واسماء النطاق في نظام القانون الفلسطيني، رسالة ماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا في جامعة بيرزيت فلسطين 2010

22. مختار حزام، استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة، مذكرة 20مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكريه كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2015/

ب/مذكرات الماجستير:

23. انقراشن لونيس، حاج سعيد أمقران، صلة المستهلك بحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعه مولود معمري تيزي وزو 2018.

24. بن أسعد خطيبي، سفيان بوجمعة الجرائم الواقعة على علامات تجاريه في القانون الجزائري والمغربي مذكره مقدمه استكمال المتطلبات شهادة الماستر تخصص قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق زيان عاشور الجلفة، 2018/2017.

25. بوزيدي فاطمه الزهراء، اثار اكتساب العلامة التجارية، مذكره مقدمه لنيل شهاده الماستر اكايمي تخصص قانون اعمال الكلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد بوضياف المسيلة 2019 /2018.

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

27. بلهوارى نسرين، تجريم وااثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق قسم عام، كلية الحقوق جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2013 /2012.

28. تيطوش غانيا عقد البيع الالكتروني مذكره لنيل الشهادة الماستر في القانون تخصص قانون الاعمال كليه الحقوق والعلوم السياسية جامعه مولود معمري تيزي وزو، د.س.

29. حيالي فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2018/2017.

30. حجابي حياة، شويني شافية، جور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن بن عمر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017/2016.

31. حبوب بديعة، شهيب صارة، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014.

32. درماش سامية، الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة الغير المشروعة، مذكرة لنيل نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013، 2014.

33. دروازي كمال، بنحنة عرعار، حماية العلامة المشهورة جوليا، مذكرة نيل شهادة ماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، زيان عاشور، الجلفة، 2018/2017.

34. رفيق شاوش، الحماية الجزائية لعلامة تجاربه في التشريع المقار، مذكره نيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدول الكلية الحقوق، المركز الجامعي عباس العروس خنشلة 2010 2011.

35. زيان صابرينة، الجرائم الواقعة على حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون جنائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2017/2018.

36. شاوش عبد الله، العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسات الاستكمال متطلبات الماستر تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016/2017.

37. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة أعمال، جامعة وهران، 2013/2014 .

38. عمري سعاد، قاسم سهام، التقليد في الملكية الصناعية، مذكره تخرج ماستر في الحقوق تخصص قانون اعام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه عبد الرحمن ميرة بجاية 2012/2013

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

40. عبد القادر مكي سميح الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية مذكرة التخرج في حقوق تخصص اداره اعمال كليه الحقوق والعلوم السياسية جامعة خميس مليانة 2013/2014.

41. عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري مذكره مقدمه لنيل شهادة الماستر أكاديمي كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف المسيلة 2018.

42. عطا الله سامية، حماية العلامة التجارية في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال كليه الحقوق العلوم السياسية جامعه المسيلة 2013 /2014

43. فتحة لعلام، حماية العلاقة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، شهادة
الماستر، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة
العربي بن مهدي، أم البواقي 2014/2013.

44. قدام سليم، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، دراسة حالة أوريدو،
مذكرة مقدمة متضمن شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص التسويق،
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس،
مستغانم، 2016/ 2015.

45. كافي أحمد، علالي أحمد، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مذكرة
مقدمة للشهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019/2018.

46. لو عيل أمينة، النظام القانوني للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، مذكرة ضمن
متطلبات شهادة الماستر، تخصص قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعه زيان عاشور، الجلفة 2016 /2015.

47. مفتاح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2017/ 2015.

48. مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج
لنيل لشهاده الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد
بن باديس، مستغانم 2018/2017.

49. ملال عبد الكريم، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في
القانون، تخصص قانون الجنائي والعلوم الجنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2017/ 2016.

50. ميسة عبد الوهاب، سعداني كمال، حماية العلامة التجارية في القانون الدولي،
مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، 2017 /2016.

51. محمد امين هوام , حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي , مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستير اكايمي, تخصص في العلاقات الدولية , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة قاصري مرباح , 2017/2016.

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

53. ميساوي سليمان، العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014/2013.

54. نوبيات سامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري، مذكرة نهاية دراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة المسيلة، 2014/2013.

55. نزلي الزهرة، رجب سارة، الحماية القانونية للملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي 2016 2017.

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

ثالثا: المقالات:

57. أمنت صامت، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، من جريمة التقليد أكاديمية الدراسة الاجتماعية والإنسانية" العدد 13 كلية الحقوق العلوم السياسية قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة الشلف 2018.

58. بن دريس حليلة، "دعوى المنافسة الغير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية التجارية" دراسة قانونية د.ع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلاي الياس د.س.

59. بن عمور سمير، صفرة بشرة، "حماية العلامة من التقليد كصورة من صور المنافسة الغير المشروعة"، معالم الدراسات القانونية، العدد 01، جامعة المدية، الجزائر 2020.

60. باقدي دوجة، "تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الأنترنت"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 4 م العدد 1، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2018.

61. بحاش نصيرة، "القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، للعدد 09، جامعة الجزائر 01، مارس 2018.

62. بن سعيد عدراء، "حماية العلامة التجارية من التقليد"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06 كلية الحقوق العلوم السياسية، قسنطينة، ديسمبر، 2016.

7. بلغرام مبروك، "العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية"، بحوث، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الأمين دباغين سطيف د.س.

63. بسكري رفيقه، "الحماية المدنية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية المجلد 6، د.ع. ماي 2016.

64. جنيدي خليفة، زيدي بن قدرور، "الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها في كأسماء مواقع عبر الأنترنت"، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الأول جامعته الأغواط، فيفري 2017.

65. حمادي محمد رضا، يوسف علي هاشم، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 04 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، ديسمبر، 2018.
66. حمادي زوبير، "تقليد العلامات في القانون الجزائري، ازدواجيه تجريم العقاب" الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2010.
67. خليفي مريم، "العناوين الإلكترونية للعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، روابط ونزاعات"، د.ع، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعه بشار، الجزائر، د.س.
68. داغشي أحمد، "المنافسة التجارية الغير المشروعة في التشريع الجزائري"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 3 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، ديسمبر، 2017.
69. زواني نادية، "التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني"، مجلة معارق، قسم العلوم القانونية، العدد، 19 ديسمبر، 2019
70. سعيد مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق"، مجلة تاريخ العلوم، العدد 6، جامعة بسكرة، د.س.
71. سلامي ميلود، "والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، د.ع، جامعة باتنة، جانفي 2018.
72. سارة بن صلاح، "جريمة تقليد العلامات التجارية والدفاتر السياسية والقانونية"، العدد 05، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016.
73. ساميه حساين، "تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية"، العدد 16، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، جوان 2017.
74. عادل بوزيد، "الحماية الجزائرية للأسماء النطاق المواقع الإلكترونية"، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 17، العدد 1، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، جانفي 2018.

75. عمر الزاهي، قلاتي فضيلة، "الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد الرابع، عدد الأول، مخبر السيادة والعولمة، جامعة المدية، 2018.

76. عادل عكروم، "الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجزائر، جريمة التقليد"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 05 م، كلية الحقوق و العلوم السياسية 2015.

77. علوق نصر الدين، "الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا"، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة أحمد دراية، جوان 2017.

78. فتحى بن زيد، "الحماية القانونية للعلامة التجارية، كالية للتنمية الاقتصادية، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، للعدد 2، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف2، 2019.

79. ليندة بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا"، مجلة المعيار، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019.

80. مولود حواس، "العلامة التجارية للتسويق ومناقسة"، مجلة علمية، قسم واحد، للعدد 12 جوان 2012.

81. مازوني كوثر، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت، في علاقتها مع أسماء المواقع،" (Domaine Naime) المجلة الجزائر للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، 2008.

27. محمد خير محمود العدوان، "تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق"، دراسة مقارنة بين التشريعين الأردنيين والجزائري، مجلة جامعة الشارقة، العدد 1، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017.

82. مصطفى راتب، "حسين علي المسؤولية المدنية من الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة"، العدد 13، جامعة سلطان، عمان، 2017.

83. مياركي ميلود، "شروط ممارسة دعوى المنافسة غير مشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية"، مجلة القانون و العلوم السياسية، العدد 1، المركز الجامعي بالنعامة، الجزائر، جوان 2015.

84. يشوي ليندة، "الإشكاليات القانونية عن استعمال أسماء المواقع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية و السياسية، العدد 03، الجزائر، 2002.

رابعاً: النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:ـ

85. أمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966/ بتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ج، ر، ج. ج عدد 23، الصادر بتاريخ 22 مارس 1966

86. أمر رقم 66.86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ج، ر، ج. ج. عدد 35، الصادر في 3 ماي 1966 .

87. امر رقم 75.58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم.

88. امر رقم 75-59 المؤرخ في 19 سبتمبر 1975، المتضمن قانون التجاري، ج، ر، ج. ج. عدد 101، الصادر في 26 ديسمبر 1975، المعدل و المتمم.

89. أمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، ج، ر، ج. ج. عدد 59 الصادر بتاريخ 23 يوليو 1976.

90. قانون رقم 79-07 المؤرخ في 29 جويلية 1979، المتضمن قانون الجمارك المعدل والمنظم للقانون رقم 89/10 الصادر في أوت 1989.

91. امر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات التجارية، ج. ج. ج. عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

92. امر رقم 03-07، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق ببراءة الاختراع
ج.ر.ج.ج، عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

93. امر رقم 02.04، المؤرخ في 23 يوليو 2004، يحدد القواعد المطبقة على
الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 27 يوليو 2004
94. القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و
قمع الغش، ج، رج.ج، عدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009

النصوص القانونية الأجنبية:

95. القانون رقم 57 لسنة 1939، المتعلق بالبيانات والعلامات التجارية، ج، ر، م،
عدد 69، الصادر بتاريخ 13/07/1939.

المراسيم والأوامر:

96. المرسوم التنفيذي رقم 98، 68، المؤرخ في 21/02/1998، المتضمن إنشاء
المعهد الوطني الجزائري الملكية الصناعية، ج، ر، ج.ج، عدد 11، الصادر
بتاريخ 1/09/1998.

97. المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 02/08/2005، يحدد إيداع
العلامات و تسجيلها، ج، ر، ج.ج، عدد 54، الصادر في 07/08/2005،
المعدل و المتمم..

ج- المواقع الإلكترونية:

98. <http://www.wipo.int/treaties/ar/convention> :

برنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية

99. <http://www.arbiter.wipo.domaine.guide.under>

إجراءات حل المنازعات أمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

100. <http://www.journal.cybrarians.info>

101. <http://www.facebook.com/doc.khaled.mdissi.ports>.

102. [http.www. //ar.m.wikipedia.org/wiki](http://www.//ar.m.wikipedia.org/wiki).
103. [http//.www.yosif_benga.blpot.com](http://www.yosif_benga.blpot.com)
104. [http//.www.aloyspot.com](http://www.aloyspot.com)
105. <http://www.universt.slifestty.net>.
106. [http//.www.tibanens.com](http://www.tibanens.com)
107. <http://www.abounboad.interpdf.ebook.com>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

01 مقدمة

الفصل الأول: خصوصية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

06 تمهيد

07 المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

07 المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

08 الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية

11 الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن أهم المفاهيم المشابهة لها

16 الفرع الثالث: أشكال العلامة التجارية

19 المطلب الثاني: الشروط صحة العلامة التجارية

19 الفرع الأول: أن تكون العلامة مميزة

20 الفرع الثاني: أن تكون العلامة جديدة

22 الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية

22 المطلب الثالث: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

23 الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية

25 الفرع الثاني: تسجيل ونشر

26	الفرع الثالث: آثار التسجيل
27	المبحث الثاني: تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية
27	المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية " الإلكترونية "
28	الفرع الأول: المقصود بالبيئة الرقمية
29	الفرع الثاني: مظاهر البيئة الرقمية
29	أولاً: العنوان الإلكتروني
31	ثانياً: النشر الإلكتروني
33	ثالثاً: التوقيع الإلكتروني
34	المطلب الثاني: النزاع بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية
34	الفرع الأول: المقصود بإسم الموقع الإلكتروني
35	الفرع الثاني: أسباب النزاع ما بين الموقع الإلكتروني و العلامة التجارية
36	أولاً: مبدأ الأسبقية في التسجيل
37	ثانياً: مبدأ التخصص على شبكة الانترنت
	المطلب الثالث: صور التعدي على العلامة التجارية في البيئة الرقمية " القرصنة الإلكترونية "
39	الفرع الأول: المقصود بالقرصنة الإلكترونية
40	الفرع الثاني: صور القرصنة الإلكترونية
42	أولاً: تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع العلامة التجارية
43	ثانياً: تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع العلامة التجارية

45 ثالثا: اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

48 تمهيد

49 المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدي عليها في المجال الإلكتروني "

49 دعوى التقليد"

50 الفرع الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

50 أولا: صور الإعتداء المباشر على العلامة التجارية

54 ثانيا: صور الإعتداء الغير المباشر على العلامة التجارية

59 الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية من الناحية الجزائية

59 أولا: الحماية الجزائية قاصرة على العلامة المسجلة

60 ثانيا: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان و المكان

61 ثالثا: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

الفرع الثالث: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن العلامة التجارية المعتدي عليها في

62 المجال الإلكتروني

63 أولا: شرط ملكية العلامة التجارية المعتدي عليها في المجال الإلكتروني

64 ثانيا: شرط وقوع تقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية

67 الفرع الرابع: العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية

67 أولا: في قانون العقوبات

- 69 ثانيا: في القانون المتعلق بالعلامة التجارية
- المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها في المجال الإلكتروني "
- 70 دعوى المنافسة الغير المشروعة"
- 71 الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير المشروعة
- 76 الفرع الثاني: شروط قبول دعوى المنافسة الغير المشروطة
- الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية نتيجة الإعتداء الإلكتروني على
- 80 العلامة التجارية
- 81 أولا: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية
- 82 ثانيا: وقف الإعتداء على العلامة التجارية
- 83 ثالثا: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني
- 85 المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا
- 85 المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الانترنت
- 85 الفرع الأول: صدور البروتوكول "التوصية المشتركة"
- 87 الفرع الثاني: الحلول التي تضمنها البرتوكول "التوصية المشتركة"
- المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) في مواجهة الاعتداءات
- 88 الإلكترونية على العلامة التجارية
- الفرع الأول: تقارير و برنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية في علاقتها مع العلامة
- 88 التجارية
- 89 أولا: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)
- 90 ثانيا: برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية

الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية و العلامة التجارية.....	94
أولاً: الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات (UDRP)	95
ثانياً: شروط تطبيق القواعد الموحدة.....	96
الفرع الثالث: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات	100
أولاً: الجهات المخولة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية إستناداً لقواعد (UDRP)	101
ثانياً: الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع	102
خاتمة.....	109

قائمة المراجع

فهرس المحتويات