

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

نظام ل.م.د.



# الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق

فرع: قانون خاص

تحت إشراف الأستاذة:

د/ أيت قاسي حورية

من إعداد الطالبة:

رمول مليسة

## لجنة المناقشة

- زربول سعدية، أستاذة محاضرة "ب".....رئيسا
- د/ أيت قاسي حورية، أستاذة.....مشرفة ومقررة
- حامل صليحة، أستاذة مساعدة "أ"،.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2021 / 2020

سورة التوبة

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قال لا تخافا أنني معكما اسمع وأرى"

اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى نفسي أولاً

إلى من بين يديها مفتاح الجنة إلى من تنتظر لحظة نجاحي أُمي

نجمتي...أطال الله في عمرها و رعاها

إلى أبي الغالي الذي لطالما شجعني...أطال الله عمرك ورعاك

إلى من لا تخلو الدنيا إلا بقربهم إخوتي ليتيسيا واليانا ويوبا كميليا

ونصيرة

إلى من شاركتني طفولتي إبنة خالتي كهينة حماكي الله وحقق الله أحلامك.

إلى صديقتي طفولتي جازية الغالية وبناتها رحمة وآلاء

إلى من ساندني دائماً إبنة عمي الغالية سوسو

إلى روح جدتي وعمي راجيا من الله أن يسكنهما الجنة

\* مليسة\* 

# شكر و اعتراف

الحمد لله والشكر لله أولا وأخيرا لتسهيله السبل لإتمام هذه المذكرة  
أتقدم بالشكر والامتنان إلى من شجعتني على المضي قدما وسهلت  
إلي الطريق لإتمام هذه المذكرة أستاذتي الفاضلة الدكتورة "ايت قاسي  
حورية

شكرا وتقديرا إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على  
تخصيص وقتهم لقراءة هذه المذكرة

\* مليسة\* 

## قائمة المختصرات

ج.ر.ج.ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

ص: الصفحة

ص ص : من صفحة إلى صفحة

ط: الطبعة

ع: عدد

ف: الفقرة

ق.م.ج: القانون المدني الجزائري.

ق.م.ف: قانون الملكية الفكرية

## مقدمة

لقد مهدت الثورة الصناعية من خلال التقدم التقني الهائل في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات وانتشار الحسابات الآلية إلى بزوغ ثورة جديدة في هذا المجال، تُعرف بثورة الاتصال الإلكتروني" الذي أعاد صوغ حياة الناس بجعل العالم الواقعي يوازي العالم الافتراضي الرقمي، وخاصةً بعد بروز شبكة الانترنت في بداية الستينات التي دخلت إلى كل منزل ومتجر وشركة حتى غدت العمود الفقري لجميع الدول المتقدمة.

وازاء هذا التطور العلمي التكنولوجي الذي احدث تغيرات جذرية في جميع المجالات خاصةً المجال التجاري حيث ساهم في زيادة الترابط بين أسواق العالم، مما أضفى على المعاملات التجارية صفة العالمية كونها أصبحت مرتبطة باستخدام شبكة الاتصال وهذا ما يسمى "بالتجارة الإلكترونية"، التي تعتبر إحدى الركائز الأساسية للتبادل التجاري والنمو الاقتصادي في كل بقعة من بقاع العالم، لذلك سارع جميع المتعاملين الاقتصاديين من رجال الأعمال وأصحاب الشركات لاستغلال هذه الشبكة لصالحهم، وذلك بفرض وجودهم ضمن هذا الفضاء الجديد من خلال إنشاء مواقع الكترونية لها، بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها والاستفادة من مميزاتا في التواصل السريع والسهل في أي مكان وزمان مع العملاء والزبائن دون مشقة وعناء للانتقال من بلد إلى آخر لإتمام المعاملات التجارية؛ لذا أصبحنا نرى اليوم معظم الشركات تستعين بالمواقع الالكترونية مستعملةً علامتها التجارية في إعلاناتها والنشرات الصادرة عنها.

يعتبر اسم الموقع الإلكتروني التجاري الوسيلة الأكثر أهمية لربط المستهلك بالمتجر الافتراضي وإنشاء علاقة مباشرة بين العملاء والمستهلكين ويزداد اتساع نشاط السوق، ليشمل جميع دول العالم دون حدود وذلك عبر شبكة الانترنت، كما أنه باستطاعة أي شخص له دراية بعلم الحاسوب والانترنت أن يكون ضمن المتعاملين الاقتصاديين ويرغب بممارسة الأنشطة الاقتصادية أن ينشئ متجرًا افتراضيًا بتسجيل موقع الكتروني خاص يحمل اسم

علامة تجارية خاصة به كون هذه الأخيرة تصبح دليل الزبائن الوحيد إلى هذا المتجر الافتراضي على الشبكة، فلا بد أن يربط اسم العلامة التجارية مع اسم الموقع الإلكتروني لمعرفة المستهلك أو العميل عائدة المتجر الافتراضي وكذلك ضمان جودة البضائع وتميز الخدمات التي يقدمها.

فاسم الموقع الإلكتروني التجاري هو الوسيلة الأهم التي تعرف عن مصدر الموقع المتعامل معه، مما دفع الكثيرون للحصول على مواقع الكترونية تجارية تحتوي على أسماءهم أو علامتهم التجارية لتمكّن المستهلك والعملاء من العثور عليها.

ونظراً لأهمية العلامة التجارية سواء في الحياة التجارية أو دورها في تسويق المنتجات والخدمات، ثم التعدي عليها من طرف مسجلين العناوين الإلكترونية سواء بالسطو عليها مستغلين اختلاف نظام تسجيل، هذه الأخيرة عن نظام العلامات التجارية فاعلم هذه الشركات فوجئت عند إقدامها على تسجيل علامات كعنوان موقع الكتروني بسبق تسجيلها من قبل الغير، أو يتم منافستها منافسة غير نزيهة ومخالفة لعادات وتقاليد المتعامل بها في المجال التجاري وهذا ما خلف الكثير من المنازعات دائرة في المحاكم حول العالم.

باعتبار العلامة التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها انتشاراً في العالم وذلك لعلاقتها المباشرة واليومية مع المستهلك، فإن الانتهاكات تزداد عليها مما يخلق أضراراً مادية ومعنوية معتبرة، فإن مالكي العلامات ينادون بحماية علامتهم على النطاق العالمي، فيجب حمايتها والمحافظة عليها ليسود الاستقرار في النشاط التجاري وحماية جمهور المستهلكين من الغش والتلاعب بالعلامات.

سعت معظم الدول إلى إدراج حقوق الملكية الصناعية ضمن القوانين الوطنية، من بينها مصر والجزائر، كما رفق اهتمام دولي يظهر من خلال إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة لحماية هذه الحقوق وإنشاء منظمات دولية تضمن حماية فعالة لها.

ولعل السبب الرئيسي وراء هذه الدراسة يرجع إلى تزايد الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في الأوساط الرقمية وكثرة العقبات التي تمنع من انتشار التجارة الالكترونية التي تسهل على الإنسان في حياته اليومية عدة ممارسات تجارية.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز الاعتداءات الحديثة على العلامة التجارية في البيئة الرقمية، التي تزايدت مؤخرًا وتسببت في خلق الكثير من النزاعات والتعرف على الحماية المقررة لها سواء المعتمد عليه داخل الوطن والمتمبنى من طرف دول العالم مما يفرض علينا طرح الإشكالية كالتالي:

**ماهي الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية في البيئة الرقمية؟ وما هي آليات حمايتها؟**

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول إبراز الانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي **(الفصل الأول)**، ثم نبث عن الحماية القانونية للعلامات التجارية المعتدى عليها في المجال الالكتروني **(الفصل الثاني)**.

## الفصل الأول

### الانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة بين حقوق الملكية الصناعية، إذ مرت بعدة مراحل تطوير حيث كان في البداية لها وظيفة تقليدية بارزة للدلالة على مصدر المنتجات منذ المجتمعات القديمة إلى أن إنتمل نطاقها لتصبح العلامة التجارية ركيزة في إرتقاء ونجاح المشروع التجاري، إذ يعتبر مصدر قوة اقتصاد كل دولة، فالتطور التكنولوجي الهائل الذي مس المجال الاقتصادي جعل العلامة التجارية عصب التجارة الالكترونية المعاصرة، حيث التكنولوجيا سمحت للعلامة التجارية بالظهور في الساحات التجارية الرقمية، بأيسر الطرق، لذلك سارعت الشركات التجارية إلى تسجيل مواقع الكترونية تمثلها ومطابقة لاسمها التجاري، لتخلق وجودها في الفضاء الرقمي، وتسهل على المستهلك الالكتروني، الوصول إلى المنتجات والخدمات وتميزها عن غيرها من الشركات المنافسة.

ونظرا لأهمية تداول العلامة التجارية في البيئة الرقمية، سارع بعض الأشخاص والشركات، إلى تسجيل مواقع الكترونية بأسماء علامات تجارية تابعة للغير، الذي يُعتبر اعتداء على حقوق مشروعة للغير، الذي اتخذ صور عدة، يقتضي البحث في هذا الشأن إلى تحديد هذه الاعتداءات من خلال التطرق إلى القرصنة الالكترونية (المبحث الأول) وإلى المنافسة الغير مشروعة (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### القرصنة الالكترونية

نظرا لأهمية العلامة التجارية في المجال التجاري والاقتصادي وكذا دورها في تسويق المنتجات والخدمات، ازدادت مكانة العلامة التجارية إلى أن أصبحت أساس تجارة العصر بعدما تغيرت طرق التعامل مع المنتجات والخدمات من طرق تقليدية إلى طرق الالكترونية، هذا التغير أدى إلى نشوء اعتداءات بصور عديدة ومن أهمها الاستيلاء على العلامة التجارية دون وجه حق بما يضر بمالكها وهو ما يسمى بالقرصنة الالكترونية وعليه سنتطرق أولا إلى تحديد المفاهيم الأولية المرتبطة بالقرصنة الالكترونية (المطلب الأول) ثم نبرز، أسباب نشوء القرصنة الالكترونية (المطلب الثاني) وأخيراً نبين أشكال القرصنة الالكترونية على العلامة التجارية (المطلب الثالث).

### المطلب الأول

#### المفاهيم الأولية المرتبطة بالقرصنة الالكترونية

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة ونتيجة التطور الحاصل في المجال التجاري والاقتصادي، ظهرت صور عديدة لانتهاك العلامات التجارية في البيئة الرقمية وأشهرها القرصنة الالكترونية، لذا يقتضي الأمر تعريفها (الفرع الأول) مع البحث عن أسباب نشوء القرصنة الالكترونية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### تعريف القرصنة الالكترونية

صاحب التطور التكنولوجي الذي مسّ المجال التجاري ظهور اعتداءات عبر الشبكة العنكبوتية ومن بينها القرصنة الالكترونية التي تستهدف العلامات التجارية، فهذا النوع من الاعتداء لا يمكن تصوره إلا في المناخ الرقمي باعتباره متغير ومتطور.

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف القرصنة الالكترونية الأمر الذي يدفعنا إلى الرجوع للمفاهيم التي وضعها الفقه بهذا الخصوص، فتعبير القرصنة قد ارتبط في أذهان الناس بأفعال السطو التي تتعرض لها السفن في البحار بهدف الاستيلاء عليها ونهب حمولتها، وفي المجال الفكري للمفكرين والمبدعين وبعد الانتشار الواسع لشبكة الانترنت أطلقت هذه العبارة على انتهاك العلامة التجارية والتعدي عليها من خلال شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

يقصد بالسطو الالكتروني أو القرصنة الالكترونية قيام شخص أو مشروع لا يمتلك حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت ويقصد من وراء ذلك الإضرار بمالك هذه العلامة أو إعادة بيع العنوان الالكتروني إلى ذلك المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه، ومن ثم نكون أمام قرصنة الكترونية سواء قصد القرصان من وراءه تسجيل العنوان الالكتروني وإعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسه أو قصد منع المالك تسجيل هذا العنوان<sup>2</sup>.

لاسيما أن قرصنة العلامات التجارية يعتقدون أن عالم الانترنت لا يحكمه القانون، لذا لجؤا لاستغلال علامات تجارية تابعة لأشخاص لهم حقوق عليها، وهذا الاستغلال يتم بمجرد تسجيل عنوان الكتروني على الشبكة الرقمية دون حق باسم علامة تجارية تابعة للغير وهذا ما يسمى "بالقرصنة الالكترونية للعلامة التجارية" وهذا الفعل يُخلف أثارا سلبية على المالك منها حرمانه من تسجيل علامته في صورة عنوان إلكتروني. ويقصد بالقرصنة الالكترونية أو ما يسمى بالإنجليزية (cybersquatting) تسجيل أو إعادة تسجيل أو شراء

1- أنظر الموقع الالكتروني <https://jcia2014.blogspot.com/2017/08/blog.post22.htm>

2- أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 68، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019، ص 778.

اسم ملكية من طرف شخص سيء النية الذي يعتقد أن هذا الاسم سيكون له قيمة فيما بعد بغرض إعادة بيعه بثمن كبير لمن يريد تسجيل نفس الاسم بطريقة قانونية<sup>1</sup>.

كما عرف الفقه التقليد الإلكتروني أو السطو الإلكتروني للعلامات التجارية بأنه "قيام شخص لا يملك أي حقوق على العلامة بتسجيل هذه العلامة في صورته عنوان الكتروني على شبكة الانترنت بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد بيعه (العنوان الإلكتروني) إلى مالك العلامة التجارية بثمن مغالي فيه<sup>2</sup>.

المنحى نفسه اعتمده المشرع البلجيكي الذي يعتبر من التشريعات القليلة التي تتعامل مع ظاهرة السطو الإلكتروني بموجب نصوص خاصة، حيث يعتبر السطو الإلكتروني: "... تسجيل اسم نطاق دون حق أو مصلحة مشروعة بحيث يكون الهدف من ذلك الإضرار بالغير. بحيث يكون اسم النطاق مطابق أو مشابه إلى اللبس مع علامة تجارية أو مؤشر جغرافي أو اسم تجاري أو مصنف أصلي. أو اسم شخصي ..."<sup>3</sup>، كذلك عُرّف السطو الإلكتروني في فرنسا تعريفاً رسمياً واسعاً باعتباره: "ممارسة تتمثل في احتكار، من خلال تسجيل اسم نطاق مُطابق أو مستوحى من علامة تجارية أو اسم تجاري أو اسم شخصي بهدف تحقيق فائدة مالية أو معنوية حالة أو مستقبلية"<sup>4</sup>.

وتماشياً مع ما تم ذكره فالمشرع البلجيكي والفرنسي يعتبران كل تسجيل لاسم موقع الكتروني مقترن بسوء نية، باسم علامة تجارية تابعة للغير ويشكل ليس للمستهلك ويلحق

1- سعيد ميروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، المجلد 3، العدد السادس، جامعة بسكرة، 2017، ص 146.

2- أمّنة صامت، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، مجلد 6، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص ص 1103-1133.

3- حسن بن شيخ، تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الإلكتروني، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 23، الجزء الأول، أبريل 2018، ص 74.

4- المرجع نفسه، ص 74.

ضرر لمالك العلامة قرصنة الكترونية. أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية قامت بتعريف القرصنة الالكترونية بأنها " تسجيل اسم مجال بسوء نية"<sup>1</sup>.

الجدير بالذكر أنه يعتمد القرصان في بيع العناوين الالكترونية التي سجلها على الخط واللبس الذي يقع في أذهان الجمهور، وذلك لاختياره للعلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين الكترونية تمثلها، وبهذا لا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة وحرصا منه على سمعة علامته إلا أن يقوم بالتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان<sup>2</sup>.

وفي سنة 1996 أصدر القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية العديد من الأحكام القضائية التي تدين القرصنة الالكترونية بكل صورها، ومنها الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام 2000، إذ جاء في هذا الحكم " أن البيع بالمزاد العلني لعناوين الكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملا من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من شارك فيها"<sup>3</sup> وفي هذا الحكم كانت هناك قرصنة لعدة علامات مشهورة مثل " la source " و " suisses3 " و " la rodute " و " choucou " و " helline "<sup>4</sup>.

1- بحاش نصيرة، "القرصنة الالكترونية للعلامات التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسة، العدد 09، جامعة الجزائر1، مارس 2018، ص 186.

2- بلقاسم مريم، العشي لامية، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020/2019، ص ص40-41.

3- عطا الله سامية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص60.

4- باقدي دوجة، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 206.

وتعرف أيضا على أنها: " السطو على الحقوق الواردة على المصنفات الرقمية بكل ما يخالف الشروط التي توافق عليها عند حصولنا شرعيا على هذا المنتج أي حصول غير شرعي على هذه المنتجات"<sup>1</sup>.

وقد أخذت وزارة العدل الأمريكية بالتعريف الذي وضعه معهد ستانفورد للأبحاث حيث عرفها بأنها " القرصنة هي التي يكون لفاعلها معرفة فنية بالحسابات تمكنه من ارتكابها فقرصنة المعلوماتية سلوك غير مشروع يرتكب باستخدام الحساب الآلي"<sup>2</sup>.

وأیضا تعرض المشرع الأمريكي لتعريف ظاهرة القرصنة الالكترونية بأنها " تسجيل وتعقب وبيع أو استخدام العنوان الالكتروني بنية التبریح من شهرة علامة تجارية مملوكة لمشروع ما وتظهر نية التبریح في قيام القرصان بمحاولات بيع العنوان إلى المالك الأصلي للعلامة التجارية للحصول على ربح تجاري"<sup>3</sup>.

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة أو السطو الالكتروني الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام 2000، فقد جاء في هذا الحكم أن "البيع بالمزاد العلني لأسماء الحقوق الإلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة توجب مسؤولية من اشترك فيها"<sup>4</sup>.

وفضلا على ذلك تعتمد معظم التشريعات على سوء النية لتجريم القرصنة الالكترونية التي يظهرها مسجل العنوان الالكتروني عند إقدامه بتسجيل هذه الأخيرة من خلال عدة علامات منها:

1- سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2019، ص ص 231-232.

2- المرجع نفسه، ص ص 231-232.

3-أمنة صامت، مرجع سابق، ص 1107.

4- شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني DOMAIN NAME، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 104.

## 1. إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

إنّ هدف أغلب قرصنة أسماء المواقع الإلكترونية، هو ابتزاز صاحب العلامة لإعادة بيع الموقع المقابل بمبالغ طائلة، حيثُ يسارعون إلى حجز مواقع إلكترونية تحمل أسماء مُطابقة لعلامات تجارية، ويقوم قرصنة الانترنت بإعادة بيعها أو ترخيص اسم النطاق إلى الشركة التي تنفق ملايين الدولارات لاستعادة العلامة التجارية، ويُدعى هؤلاء بالمضاربين أو المحتلّين (Speculators or squatters)، أو قد يعرضونها للبيع في المزاد العلني، فيضطر من له مصلحة في امتلاك عنوان الموقع دفع أكبر مبلغ ممكن للحصول عليه<sup>1</sup>.

يعتبر بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة أو السطو الإلكتروني، فقيام مسجل هذا العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقها في تسجيل هذا العنوان يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان<sup>2</sup> وهذا ما حدث في اسم النطاق "Altavista.com" حيث دفعت شركة "Compaq" 3.3 مليون دولار لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الإلكتروني "Business" إلى 7.5 مليون دولار الذي اشترته شركة "E.Companies".

ووصل ثمن اسم النطاق "mp3audiobooks.com" إلى 800 ألف دولار دولار، هذه الأفعال يدينها القضاء حتى ولو يتم البيع فعلا، كما تظهر أيضا سوء نية مسجل اسم النطاق إذا سجل العلامة في أكثر من مجال "com" و "Net" و "org"، هذا التسجيل لا يترك أي فرصة لصاحب العلامة الأصلي بتسجيل اسم نطاق له على الانترنت، والحل الوحيد له هو التفاوض مع مسجل اسم النطاق وشراء الاسم أو الدخول في نزاع قضائي لاسترداده<sup>3</sup>.

1- هلا شحادة، حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في

القانون التجاري، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة حلب، 2013، ص 29.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص ص 104-105.

3- باقدي دوجة، مرجع سابق، ص 206.

وهو دليل قوي على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة إذ تسجل المجالات المختصة بالإنترنت والعناوين الالكترونية ارتفاعا ملحوظا في أثمان هذه الأخيرة، خاصة إذا كانت تمثل علامات دولية مشهورة مثال: وصل ثمن العنوان الالكتروني "Altavista .com" إلى 33 مليون دولار دفعته شركة Compaq لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الالكتروني "Busnesse" إلى 7.5 مليون دولار والذي اشترته شركة Compagnies، فالاعتداء على الحقوق بطريقة غير مشروعة وإعادة بيعها إلى أصحابها مرة أخرى بأثمان باهظة أمر يرفضه القانون والأخلاق معا، لأنه أمر يزعزع أمن المعاملات عبر الإنترنت، ولهذا السبب اعتبر القضاء أن مجرد عرض العنوان للبيع على الإنترنت يعد قرصنة وسطو يجب ردعها<sup>1</sup>.

وجدت اللجنة التابعة للمركز في قضية اسم النطاق "guinnessbeer.com" أن شهرة العلامة التي يمتلكها المدعي تخلق في حد ذاتها قرينة بسيطة على مسجل اسم النطاق، قد قصد من تسجيله لهذا الاسم الذي يتماثل مع العلامة المشهورة إعادة بيعه مرة أخرى إلى مالك العلامة فشهرة العلامة التجارية تعد دليلا في بعض الأحيان على وجود نية إعادة البيع لدى مسجل الاسم<sup>2</sup>.

ونتيجة لذلك فالقرصنة الالكترونية مرتبطة بسوء نية مسجل العنوان الذي يتم إثباتها بمجرد عرض العنوان الالكتروني للبيع سواء للمالك الحقيقي لاسم العنوان التجاري أو عرضه لأحد منافسيه في نفس المجال وطلب مقابل مادي.

## 2. نية الإضرار بمالك العلامة التجارية:

بما أن الشخص الأسبق في التسجيل يمنع غيره من تسجيل نفس إسم الموقع الالكتروني، فقد أدى هذا إلى تسابق الكثيرين من الأشخاص لحجز أسماء مواقع إلكترونية

1- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 234.

2- حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2016، ص 206.

مُطابقة أو مُشابهة لعلامات أو أسماء شركات تجارية وساعدهم على ذلك سهولة عملية التسجيل، وعدم وجود رقابة سابقة عليها، وامتلاك عنوان الموقع بمجرد كونه غير مسبق حظه من قِبَل شخص آخر<sup>1</sup>.

فهذا التسجيل المطابق أو المشابه للعلامات، الهدف منه يكون واضح، وهو إلحاق الضرر بالمالك الفعلي للعلامة التجارية، باعتبار أن هذا الفعل يحرمه من الانتفاع من إدخال علامته التجارية في السوق الرقمي التجاري.

فسوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني أيضا إذا سجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعهم من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الانترنت، فمنع مالكي العلامات التجارية من استخدام علامتهم عبر الشبكة يمثل ضرراً كبيراً يصيب هؤلاء الملاك ويدل بوضوح على سوء نية المسجل<sup>2</sup>.

مما يسبب ضرراً لعدم قدرتهم على استعمال شبكة الانترنت للتعريف بعلامتهم والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلالها، الأمر الذي يدفع ملاك العلامة إما بالتفاوض مع مسجل العنوان الإلكتروني والقرصان أو الدخول معه في نزاعات قضائية لاسترداد العنوان<sup>3</sup>.

فيقوم القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال بهدف منع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الانترنت. فمثلا إذا قام أحد الأشخاص بتسجيل العناوين التالية (sony.org sony.net sony.com) فإن هذا يعني بوضوح نية من قام بالتسجيل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الأنترنيت الأمر الذي يجعل مالكيها يظهرون إلى التفاوض معه، أو الدخول معه في منازعات قضائية بشأن هذه العناوين<sup>4</sup>.

1- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 31.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 108.

3- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 235.

4- أحمد الباز محمد متولي، مرجع سابق، ص 782.

إنه من أساس إثبات سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني إلحاق الضرر بمالك العلامة التجارية، وذلك من خلال حرمانه من خلق وجود علامته التجارية في الفضاء الرقمي خاصةً وإن قام المسجل بتسجيل العلامة في مختلف المجالات وهذا يثبت بطريقة مباشرة سوء نية المسجل.

ومن النزاعات الخاصة بمواقع الانترنت القضية التي فصلت فيها المحاكم الأمريكية سنة 1996 رفعتها شركة "Hasbro" ضد مجموعة الانترنت للتسلية والترفيه، حيث كانت "Hasbro" مالكة للعلامة التجارية "Condy Land" منذ 1951 وتستعملها كعلامة مميزة لألعاب الأطفال، فاستغلت مجموعة الانترنت العلامة في شكل "Condy Land" لأغراض أخرى، بالتالي حصلت "Hasbro" على حكم قضائي ضد الحائز على الموقع الانترنت، كما سمح لها بتسجيل اسم دومين باسمها، نظرا لأن مصلحة الشركة "Hasbro" تزيد عن مصلحة الشركة الأخرى، كما أن ذلك أدى إلى غش الجمهور<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### أسباب نشوء القرصنة الإلكترونية

تتعدد أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، وترجع هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله تختلف عن تلك التي تخضع لها العلامات التجارية، ومن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين وهو مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني، ومنها ما يرجع لشهرة العلامة التجارية ومنها ما يربط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين وهو مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني، ومنها ما يرجع لشهرة العلامة

1- زواني نادية، التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني، مجلة المعارف، قسم العلوم القانونية، العدد 19، السنة التاسعة، ديسمبر 2015، ص 9.

التجارية، ومنها ما يربط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت وفيما يلي نتناول هذه الأسباب بشيء من التفصيل<sup>1</sup>.

### أولاً: بيئة الأنترنت

تتيح شبكة الأنترنت للمستهلك إمكانية البيع والشراء دون انتقاله من مكان تواجده؛ وذلك بتمرير طلب الشراء والدفع مستعملاً الأنترنت، لذا فتحت شبكة الأنترنت الباب على أصحاب العلامات التجارية نشر إعلانات تجارية إلكترونية صوتاً وصورة لعرض خدماتهم وطرح بضائعهم في السوق الرقمي.

وهذا ما يؤكد أن الأنترنت عبارة عن شبكة اتصالات عالمية ذات طبيعة غير تقليدية، لذا الأصل تخضع لإجراءات شكلية لتسجيلها بحيث أنها تتطلب إيداع طلب لدى المكتب المختص بتسجيل العلامات التجارية ويتم فحصه.

بالتالي يكون هناك رقابة مسبقة على تسجيل العلامات التجارية، ولكن بالمقابل نجد أن إجراءات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية تخلو من هذه الرقابة، كونها تحصل في بيئة مختلفة عن البيئة التقليدية لتسجيل العلامة التجارية. فمثلاً إذا ما تم تقديم طلب لتسجيل اسم الدومين في المستوى الدولي مثل org.com فإنه ليس على طالب تسجيل إلا أن يملأ الطلب الموجود والمقدم من الجهة المختصة بالتسجيل بطريقة إلكترونية ويدفع الرسوم المطلوبة للتسجيل وبدون رقابة سابقة. أما إذا أراد شخص أن يسجل اسم دومين بمجال وطني BH للبحرين، Jo للأردن، Fr لفرنسا، فإن مواقع التسجيل المعتمدة على الأنترنت والمفوضة من CALL تتبع في بعض الدول مثل فرنسا إجراءات تتطلب إرفاق شهادة إثبات ملكية للعلامة التجارية المراد تسجيلها كاسم الدومين<sup>2</sup>.

1- أحمد الباز، مرجع سابق، ص 782 وما يليها.

2- نسيم خالد الشواور، التسجيل والاستعمال لأسماء مواقع إلكترونية مماثلة لعناصر ملكية صناعية وتجارية على الأنترنت، دراسة مقارنة، مجلة دولية دورية علمية، العدد السابع، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، ديسمبر

## ثانياً: مبدأ الأسبقية في التسجيل

## 1- تعريفه:

يتأسس مبدأ الأسبقية في التسجيل على من يسبق في تسمية موقع على شبكة الانترنت، فانه يكون صاحب الحق في هذه التسمية، وهي الفكرة التي يعبر عنها باللغة الفرنسية Premier servi, Premier arrive وقد ثارت مشكلة من هذا النوع عندما تبين أن تسمية الموقع تماثل الاسم التجاري لإحدى الشركات، ولكن الاتجاه العام للمحاكم الأمريكية قد رجح مصلحة صاحب الاسم التجاري<sup>1</sup>.

يقصد بقاعدة الأسبقية أن معالجة طلبات تسجيل اسم النطاق من حيث الأحقية تخضع للتسلسل الزمني، فالشخص الأول الذي يُسجل العنوان يكون مالكا شرعيا له ذلك أن العبرة في الحصول على اسم النطاق هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات تأسيسا على ذلك، فإن تسجيل اسم النطاق هو عملية آلية بحتة لا تخضع إلى أي تدقيق أو فحص مسبق ولا يحد من حرية تسجيل الاسم سوى الاستحالة التقنية أي سبق حجزه من شخص آخر، ففي حالة تنازع أكثر من مالك شرعي للعلامة على اسم نطاق واحد وفريد فإن الأسبق في تسجيله يعد مالكا شرعيا له، ذلك أن تطبيق المبادئ التقليدية في هذه الحالة ينفي السطو الالكتروني لان كل مالك للعلامة هو مالك شرعي<sup>2</sup>.

يجب أن يكون اسم الموقع الالكتروني الذي يرغب طالب التسجيل بالحصول عليه غير مسبق تسجيله، سواء من قبله أو من قبل الآخرين، فإذا ما سارع أحد إلى حجزه، فلن يكون اسم الموقع متاحاً له، وهذا ما يطلق عليه " مبدأ أسبقية التسجيل"<sup>3</sup>.

1- محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الإلي والانترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 49.

2- حسين بن الشيخ، مرجع سابق، ص 82.

3- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 29.

فيقصد بهذا المبدأ " أن من يأتي أولاً يحصل على الخدمة أولاً"، حيث يقتصر مكاتب التسجيل في التأكد من أن الاسم لم يسبق تخصيصه قبل ذلك، وهو ما عبر عنه البعض "الالتزام الوحيد الذي يقع على عاتق طالب الإيداع هو التعهد بأن له حق استعمال الاسم الذي اختاره وان هذا الاسم لا يتضمن اعتداءً على حقوق الآخرين على حد علمه، وأن نيته استعمال هذا الموقع وانه سوف يستخدم هذا الاسم لغرض مشروع"<sup>1</sup>.

يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الانترنت مبدأ Premier arrivé, servi, وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلإثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني<sup>2</sup>.

مثل ما حصل مع شركة (Roadrunner) Roadrunner computer systems INC حيث أسست هذه الشركة في المكسيك وسجلت اسم الدومين Roadrunner بشهر مايو 1994 متعلق بأعمالها، و لسوء الحظ لم تكن الشركة مسجلة لعلامتها التجارية وفي ديسمبر 1995 قامت شركة (NSI) Networksolutions Inc وأنها سوف تقوم بتعليقه بعد 30 يوم حيث أن شركة NSI طبقت سياسة من يصل أولاً يخدم أولاً في الأصل، ولكن بما إن الطرف الثاني استطاع إثبات انه اسبق في تسجيل علامته التجارية من اسم المواقع الإلكترونية فان التسجيل الثاني سوف يلغى، ولتجنب فقدانه اسم المواقع الإلكترونية استطاعت Roadrunner ان تنجح بالتفاوض مع WarnerBrothers للاستمرار باستعمال اسم المواقع الإلكترونية roadrunner.com مقابل أن يستعمل warner brothers اسم المواقع الإلكترونية road-runner.com<sup>3</sup>.

1- أحمد الباز محمد متولي، مرجع سابق، ص 783 .

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 75.

3- نسيم خالد الشواور، مرجع سابق، ص 14.

فيجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان الكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من الشركات أو الأشخاص العاديين دون اعتراض من أحد، فلا يشترط أي شرط للحصول على العنوان الإلكتروني فيما لم يتم تسجيله من جانب شخص آخر، لأن العبرة عند تسجيل العناوين الإلكترونية في أسبقية طلب التسجيل عن غيره من الطلبات<sup>1</sup>.

## 2- آثار تطبيق مبدأ الأسبقية في الاعتداء على العلامة التجارية:

أدى هذا المبدأ إلى ظهور القرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني على شبكة الانترنت، فقد استغلت كثير من المشروعات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من أسماء النطاقات التي تمثل علامة تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهظة<sup>2</sup>.

من هذا المنطلق شجع هذا المبدأ على استخدامه كوسيلة للكسب غير المشروع على حساب أصحاب العلامات من قبل الغير، فقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بالتسجيل إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية، حيث قام بعض الأشخاص والشركات باستغلال هذا المبدأ والإسراع إلى تسجيل عدد من العناوين الإلكترونية خاصة، وأنه كان يسمح لأي مشروع أو شخص بتسجيل العنوان الإلكتروني في المجال الدولي. إضافة إلى قلة تكاليف التسجيل نسبياً ثم القيام بعد ذلك بمساومة الأصحاب الشرعيين لهذه العلامات. والحقيقة أن أغلب الشركات فوجئت عند إقدامها على تسجيل علامتها كعنوان الكتروني بسبق تسجيلها من الغير<sup>3</sup>.

وفي هذا الإطار فبمجرد تسجيل موقع إلكتروني لدى إحدى شركات التسجيل المختصة، يمتلك صاحب الموقع الحق في استعماله دون أن ينازعه أحد في ذلك، فلا يستطيع أحد غيره حجز موقع مطابق لاسم موقعه، ولا يمكن للغير الاستفادة من اسم موقعه

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 52.

2- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 261.

3- بوترفاس حفيفة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 109-110.

على شبكة الإنترنت، حتى ولو كان له حق مشروع في هذا الاسم كأن يكون مطابقاً لعلامة أو اسم تجاري يعود له، أو مطابق لاسم مشروعه أو شركة خاصة به.

"فعدت تسجيل قرصنة الإنترنت علامة تجارية عائدة للغير كاسم موقع إلكتروني، فإنهم بذلك يمنعون صاحب العلامة التجارية من تسجيل علامته كاسم موقع إلكتروني ضمن نفس المستوى الأعلى"<sup>1</sup>.

ومثال على ذلك العلامة التجارية المستخدمة من طرف شركة صناعة السيارات «NISSAN» وشركة توزيع قطع الكمبيوتر أيضاً تحت علامة «NISSAN»، حيث قام نزاع بين الشركتين بعد تسجيل شركة توزيع قطع الكمبيوتر حقوق على هذا العنوان وفق لمبدأ الأسبقية في التسجيل، وهو ما أدى إلى قيام النزاع بين الشركتين والذي لا زال قائماً أمام القضاء ولم يتم الفصل فيه إلى اليوم<sup>2</sup>.

فصلت لجنة الفصل في النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع الويب التابعة لمنظمة حقوق الملكية الفكرية العالمية في مثل هذه المنازعات، إذ تولت البت في أولى حالات النزاع التي كانت في يناير عام 2000، حيث قام اتحاد المصارعة العالمي بمقاضاة الجهة المالكة موقع [www.worldwrestling.com](http://www.worldwrestling.com) اللجنة أن مالك هذا الموقع قد قام بالسطو والاستخدام غير المستحق لاسم الاتحاد ومن ثم فقد تم منح الموقع الويب للاتحاد.

وهناك تطبيق قضائي لمنع مالك العلامة من استخدامها على الإنترنت وهو الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية، وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC ALICE وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية أرادت أن تسجل عنوانها الإلكتروني لها على شبكة الإنترنت وهو "alice.fr"، ردت شركة "AFNIC" الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بان هذا العنوان الإلكتروني غير

1- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 32 وما يليها.

2- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 224 .

متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SAALICE التي تعمل في مجال الكمبيوتر، أكدت محكمه الدرجة الأولى ومن بعدها محكمه الاستئناف بان تسجيل العنوان الالكتروني "Alice.fr" الذي تم منحه لشركة "SAALICE" كان مطابق لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة Afnic وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC ALICE<sup>1</sup>.

فهذا المبدأ شجع ظهور القرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني على شبكة الأنترنت. فقد استغلت كثير من المشروعات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الالكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهضة، فعندما يرغب أصحاب العلامات المشهورة في تسجيل عناوين الكترونية لتمثل علامتهم يفاجأون بسبق تسجيل هذه العناوين من جانب مشروعات وأشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها. فمبدأ الأسبقية في التسجيل وما صاحبه من غياب الرقابة السابقة على منح العناوين الالكترونية وعدم التزام مسجل هذه العناوين بتقديم ما يقيد ملكيتهم للعلامات التجارية التي تمثلها هذه العناوين، أدى إلى زيادة عمليات القرصنة والسطو الالكتروني والاعتداء على العلامات التجارية<sup>2</sup>.

ومع ذلك فإننا نرى ضرورة التخفيف من حدة مبدأ أسبقية التسجيل في شبكة الانترنت، فما يخص تسجيل أسماء المواقع الالكترونية، فلا يمكن تصوّر ملكية شخص لعنوان موقع إلكتروني لمجرد كونه الأسبق، بل كان يجب الأخذ باعتبارات أخرى هامة غير مبدأ الأسبقية. ويجب على من أراد تسجيل عنوان لموقع تجاري يحمل علامة تجارية إثبات ملكيته لهذا الاسم أو العلامة، مع إثبات استخدامه الموقع لمزاولة التجارة ضمن المنتجات

1- كوثر مازوني، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة- التجربة الجزائرية، د ط، دار هومه، الجزائر، 2016، ص 131.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 109.

المختصة لعلامته، دون اعتداء على فئات منتجات أخرى، أو الإساءة لحقوق مشروعة عائدة للغير، وهذا الأمر يلعب دوراً في الإقلال من عدد المنازعات التي تزداد مع الوقت<sup>1</sup>.

### ثالثاً: مبدأ التخصص Le principe de spécialité

#### 1-تعريفه:

الثابت أن كل علامة تجارية في مرحلة التسجيل سواء كانت في البيئة التقليدية أم الرقمية تخضع لمبدأ التخصص، لكن مع تغير نطاق التجارة نحو العالم الرقمي فقد ظهرت صعوبة تطبيق هذا المبدأ فيه، مما استدعى وضع المشرع له استثناءات معينة وهذا ما يظهر خضوع العلامة التجارية للحماية القانونية في إطار ما حدد طلب التسجيل من اجله سواء كانت منتجات أو خدمات. تأسيساً على ذلك يترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها<sup>2</sup>.

تتكون العلامات التجارية من كلمة أو عبارات ورسوم ونماذج أو تركيبات، وظيفتها الأساسية تحديد وتمييز المنتجات والبضائع والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة، وبالتالي فإن العلامة التجارية تقتصر على نوع محدد أو فئة معينة من المنتجات. ويرى الفقه بأن حق مالك العلامة على علامته هو حق نسبي، إذ يحق لهذا الأخير وضع علامته على فئة المنتجات المخصصة لها لتمييزها عن غيرها وبالتالي فإن الحماية القانونية

1- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 33.

2- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name، مرجع سابق، ص 88.

المقررة هي فقط للمنتج المحدد لها، ولا تمتد إلى فئات أو منتجات أخرى<sup>1</sup> فما يخرج عن ذلك من منتجات وخدمات فإن الأمر رقم 06-30 والقوانين المقارنة لا توفر أي حماية<sup>2</sup>.

يقضي إعمال هذا المبدأ عند تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني، إذ لا يلزم المسجل العنوان تحديد الفئة فالأصل أن العنوان يميز المشروع في حد ذاته وليس المنتجات التي ينتجها أو يتاجر فيها المشروع. ويلزم طالب تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني بتحديد المجال الذي يسجل فيه العنوان سواء أكان أحد المجالات الدولية (org.com.net) أو أحد المجالات الوطنية التي تنتمي لدولة معينة (fr, eg, dz)<sup>3</sup>.

كما يجوز أن يستخدم شخص نفس العلامة التجارية التي يستخدمها شخص آخر ولكن لتسيير منتجات أو خدمات غير مماثلة، ومماثلة لتلك التي تميزها العلامة الأولى<sup>4</sup>. نتيجة لذلك يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتان إذا اختلف اختصاصهما، ومثال ذلك العلامة (MAZDA) الخاصة بالسيارات ونفسها للبطاريات الكهربائية ومن أمثلة ذلك، الحكم الصادر عن القضاء الفرنسي بشأن الدعوى التي أقامتها شركة (SARL RECIF) التي سجلت العلامة (RECIF) في 12 جويلية 1988 المتخصصة في تقديم خدمة الاتصال بالإنترنت، كما قامت بتسجيل عنوان الكتروني باسم العلامة في المجالين (com)، (Fr) قضت المحكمة أن العلامتين المتطابقتين يمكن أن تتعايشان ما دام ليس هناك تماثل في الخدمات المقدمة من الشركتين أي ليس لهما نفس التخصص، بالتالي يستبعد احتمال الخطأ بينهما، كما قضت بأنه لا يجوز أن تمنع الشركة (SARL RECIF) من استعمال العناوين الإلكترونية المطابقة لعلامتها ما دامت كانت هي الأسبق في التسجيل<sup>5</sup>.

1- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 33.

2- حسين بن شيخ، مرجع سابق، صفحة 76.

3- ليندة بومحراث، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019، ص 522.

4- بلعزام مبروك، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، بحوث، العدد 11، الجزء الثالث، السنة، ص 84.

5- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 113.

## 2- أثر تطبيق مبدأ التخصيص على شبكة الأنترنت

إن المبادئ المعتمدة في تسجيل ومنح العناوين من قبل الهيئات المانحة للعناوين أدت إلى تزايد حجم النزاعات حول العناوين، وخصوصاً بين مالكي العناوين ومالكي العلامات التجارية، كما أدت من جهة أخرى إلى وجود فئة من الأشخاص ذوي الدوافع السيئة مثل قرصنة العناوين<sup>1</sup>.

لا يستطيع صاحب العلامة المسجلة في فئة معينة استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى تعود له، ما لم تتوفر فيها الشروط المطلوبة لتسجيل العلامات التجارية، ويقوم بتسجيلها أصولاً. ومثال ذلك العلامة التجارية (LUXY) الذي قام صاحبها بإيداع طلب تسجيلها لتمييز الحاصلات الزراعية ومنتجات البساتين والغابات والحبوب والفواكه والخضروات الطازجة والبذور والنباتات الحية والزهور الطبيعية والمواد الغذائية، فلا يمكن لصاحب العلامة التجارية استخدامها إلا لتمييز المنتجات التي حددها في الطلب وله الحق في طلب آخر من أجل الحصول على ترخيص لاستخدامها لتمييز منتجات أخرى غير تلك المخصصة في الطلب الأول<sup>2</sup>.

تأخذ بهذا المبدأ الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية، ومن أمثلة ذلك اتفاق بين المعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في 15 يونيو 1957 المعدل للمرة الثالثة عام 2002 والذي انضمت إليه معظم الدول<sup>3</sup>.

ويهدف مبدأ التخصيص على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه، فأقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان

1- بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 188.

2- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 34.

3- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 132.

إلى المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات، والتي لا يمكن أن توضع على منتج آخر حتى ولو كان شبيهاً له<sup>1</sup>.

#### رابعاً: شهرة العلامة التجارية

العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية ثم أخذت تعرف في الأسواق بصورة أضحت معها معلومة لمعظم المهتمين في عالم الصناعة أو التجارة أو الخدمات ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد. وعادة يتم التعرف إلى مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة من عوامل كدرجة الصفة الفارقة التي تحتوي عليها ذات العلامة والثقة التي تتمتع بها العلامة من قبل الجمهور، ومدى معرفة هذا الأخير بها والجودة التي بلغت البضائع التي تحمل العلامة<sup>2</sup>.

إن القيمة المالية العالمية للعلامات التجارية وانتشارها الواسع بين جمهور الممتلكين أدى إلى ازدياد أهميتها عبر الأنترنت، وبالتالي قام الأشخاص بتسجيل هذه العناوين الإلكترونية التي تحمل علامات تجارية مشهورة بهدف جبر أصحابها على دفع الأموال الطائلة لاستيرادها نظراً لقيمتها العالية<sup>3</sup>.

ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية "Sony" والعلامة "Mcdonalds" تعرف محكمة استئناف باريس العلامة المشهورة في حكمها الصادر 17 جانفي 1996 بأنها: "العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب لهذا الجمهور مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها، وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين"<sup>4</sup>.

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 89.

2- صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2015، ص 158.

3- بلعزام مبروك، مرجع سابق، ص 85.

4- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 262.

تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من مواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة، وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين؛ وقد أطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامات التجارية اصطلاحاً **Cybersquatting**<sup>1</sup>.

قد نصت المادة السادسة "ثانياً" من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على حماية العلامات التجارية المشهورة من التقليد، وقد تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات القرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء مواقع الكترونية تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها. بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء مواقع الكترونية لمواقعهم على الشبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين، كما أن العديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداءات على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كثير من المستهلكين، من أمثلة ذلك العلامة التجارية **SONY**<sup>2</sup>، صاحبة اسم الدومين وموقع (**SONY.FR**) يرفع دعوى ضد شخص قام بتسجيل العشرات من أسماء الدومين من بينها " **Sony.fr.com** " **Sony-France.com** بتعريضها للخسارة وتخفيض شهرة علامتها وحرمانها من تسجيل علامتها باسم دومين نوعي<sup>3</sup>.

1- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 129.

2- بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 189.

3- فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2013، ص 105.

وقضية (Panavision / Taepen) وهي أول قضية تصل إلى المحاكم الأمريكية، ووقائعها أن الشركة (Panavision international) تمتلك العلامتان المشهورتان (Panaflex/Panavision) وقد استخدمتا بالارتباط مع عمل الشركة بالتصوير الفوتوغرافي.

وفي عام 1995 سجل المدعو (Dennis Taeppen) أكثر من 100 عنوان الكتروني يضمن العديد من العلامات المشهورة، ومنها العناوين (Panavision.com) و (panavision.com)، وذلك قبل أن تبادر الشركة إلى تسجيل هاتين العلامتين كعناوين الكترونية على شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

وبذلك فإن اختيار القرصنة للعلامة المشهورة يعد مؤشراً على وجود أمرين:

الأول: سوء نية، إذ أن تسجيلهم لاسم النطاق لهذه العلامة دون استخدام هذا الاسم يعني بالضرورة أنهم قصدوا الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل اسم النطاق لهذه العلامة لحرص مالكيها على اقتناء هذا الاسم.

ثانياً: علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية اسم النطاق، وقد اختارها المسجل بالذات لتحقيق كسب مادي من وراء التسجيل ومن ثم لا يستطيع مسجل اسم النطاق أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة، فشهرة العلامة تصلح أن تعد قرينة لافتراض سوء النية<sup>2</sup>.

وبناء على ذلك كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية وذاغت شهرتها، كلما كان ذلك مشجعاً على الاعتداء عليها وتقليدها عبر الأنترنت، ويشهد واقع القرصنة الالكترونية صدق هذا القول، فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على

1-بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 105.

2-حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 262.

علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين، ومثال ذلك العلامة التجارية المشهور Sony، والعلامة McDonads<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

### أشكال القرصنة الالكترونية على العلامة التجارية

كلما ازدادت قيمة العلاقة التجارية وذاغت شهرتها في البيئة الالكترونية تكون أكثر عرضة للاعتداء عليها من طرف قرصنة العناوين؛ فقد تعددت هذه الاعتداءات إلا أنها تجمعها وسيلة اتصال الكترونية حديثة موحدة تتمثل في شبكة الأنترنت ومن أجل إيضاح أكثر يتعين إبرازها في الفروع التالية:

#### الفرع الأول

##### تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع العلامة التجارية

إدراكا لخطورة ظاهرة قرصنة العلامات التجارية على شبكة الانترنت، بدأ مالكو العلامات التجارية التصدي لهذه الظاهرة، وخاضوا معركة قانونية مع قرصنة الشبكة، وذلك لاسترداد أسماء النطاق التي تحوي علاماتهم وأسمائهم التجارية إليهم، واستخدامها على الشبكة لتمثيل كياناتهم لهذه العلامات التجارية. فاسم النطاق الذي يحوي علامة تجارية عائدة لشركة من الشركات، يعطي دلالة لدى المستخدم بأن هذا الموقع يعود لتلك الشركة، وأن البضائع والخدمات المقدمة من خلاله، هي نفسها تلك البضائع والخدمات التي تميزها تلك العلامة التجارية، والتي نالت ثقة المستهلكين من خلال تعاملهم مع البضائع أو الخدمات التي تمثلها تلك العلامة<sup>2</sup>.

1- أحمد الباز محمد متولي، مرجع سابق، ص 786 وما يليها.

2- محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010، ص 32.

يعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الأنترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة العائدة للشركات التجارية الكبرى بأسماء مواقع الكترونية، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل على أسماء المواقع الالكترونية المحتوية على علاماتهم التجارية، وفي صورة أخرى من الابتزاز قد يقوم الشخص المسجل بغرض بيع اسم الموقع المسجل على شركة منافسة للشركة التي سجل علامتها التجارية، كاسم موقع لإجبار هذه الشركة على شراء اسم الموقع الذي سجله وقد يحاول بيع اسم الموقع في المزاد العلني في المواقع المخصصة لذلك<sup>1</sup>.

يدل التسجيل المطابق للعلامة التجارية المشهورة كعنوان الكتروني على سوء نية مسجل العنوان الالكتروني في الاستفادة من هذا التسجيل، سواء بقصد إعادة بيعه مرة ثانية لصاحب العلامة نفسه أو لشركة منافسة أو بيعه في المواقع المخصصة للبيع والشراء العناوين الالكترونية، أو بقصد الإضرار بمالك العلامة التجارية؛ وذلك عن طريق حرمانه من تسجيل علامته التجارية كعنوان الكتروني يملكها عبر شبكة الانترنت نظراً لسبق تسجيله من طرف الغير<sup>2</sup>.

ومن أمثلة القضايا في ذلك قضية PHILIPMORISVRG.NET، بحيث قام المسجل بتسجيل العلامة MARLBORO كاسم موقع WWW.MARLBORO.COM مما أدى بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (الويب) أن تحول اسم الموقع للشركة المشتكية، وذلك بتطابقه مع علامتها التجارية<sup>3</sup>.

1- بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص190.

2- عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص 64 .

3-زواني نادية، مرجع سابق، ص 10 .

إن أغلب الدعاوي التي ترفع لهذا الصدد تستند تقليد العلامات التجارية وعلامة الخدمة، حيث تعد الدعوى مقبولة عندما يكون اسم النطاق قد تم تسجيله بعد تسجيل العلامة التجارية، وأن يكون في موضع تنافسي أي يرتبطان بسلع وخدمات تضمنها فئة واحدة من فئات التصنيف الدولي للمنتجات لأغراض تسجيل العلامات التجارية والدعوى بهذا الغرض مقبولة بقصد منع التقليد أو تزوير العلامة التجارية<sup>1</sup>.

وقد يقوم أحد المتطفلين بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع، ويؤسس موقعا يبيع فيه منتجات أقل جودة من المنتجات التي تبيعها الشركة، بالاعتماد على شهرة العلامة التجارية المملوكة للشركة، ما يؤدي إلى خلق اللبس لدى زبائن صاحب العلامة أن قاموا بزيارة الموقع، ويجعلهم يعتقدون أنها مرتبطة بصاحب العلامة، ما يبرر أكثر ضرورة إيجاد نظام لمثل هذه النزاعات<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية

في هذه الحالة من الاعتداء، لا يقوم الشخص بتسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع العلامة التجارية كما وضحنا سابقا ولكن مشابه لها أو متماثل معها، وذلك باستخدام شخص ما بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع، شبيه أو مماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية المشهورة العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف

1- أمجد مفلح غانم الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني " دراسة مقارنة"، مركز جيل للبحث العلمي، سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، عدد خاص بالمؤتمر الدولي المحكم حول: الملكية الفكرية على المؤلفات، العدد 27، جامعة اربد الأهلية، الأردن، العام الثامن، مارس 2020، ص 98.

2- أمين بوشعبة، حماية 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، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 194.

العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع<sup>1</sup>.

مثال ذلك تسجيل اسم الموقع [www.yafo.com](http://www.yafo.com) نلاحظ إدخال الحرف (f) بدلا من الحرف (h). ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة الخاصة بهذا النوع من الاعتداء القضية التي رفعتها الشركة (Microsoft Corporation) ضد (SeventhSummit) الذي قام بتسجيل الموقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) المتماثل مع العلامة التجارية HOTMAIL التي تملكها الشركة. وقضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة المشتكية ونلاحظ هنا أن المسجل لم يسجل اسم موقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) ولكن سجل اسم الموقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) من دون إضافة نقطة التي تفصل [www](http://www.hotmail.com) عن hotmail<sup>2</sup>.

إذن في مثل هذه الحالات يقوم الشخص بتسجيل عنوان موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية، وليس مطابقا لها. بحيث يدخل بعض التعديلات الطفيفة على أحد حروف أو أرقام العلامة أو يضيف إليها بعض العبارات ويسجلها بعد ذلك كعنوان موقع الكتروني لكي يستفيد من التشابه الحاصل بين هذا الأخير والعلامة التجارية لجذب أكبر شريحة من المستهلكين انطلاقا من شهرة العلامة التجارية لديهم. ومن أمثلة القضايا في هذا المجال قضية موقع [www.mikerowsoft.com](http://www.mikerowsoft.com) حيث قام طالب كندي بتسجيل هذا الموقع المتشابه مع العلامة التجارية المشهورة MICROSOFT، حيث قامت الشركة بمخاطبة الطالب لشطب الموقع غير أنه طلب مبلغ مقابل التنازل عن الموقع مما أدى بالشركة إلى مقاضاته<sup>3</sup>.

1- أمين بوشعبية، مرجع سابق، ص 194.

2- محمد أمين هوام، حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص قانون العلاقات الدولية الخاصة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017، ص 43.

3- ليندة بمحرث، مرجع سابق، ص 527.

كما قرر مركز التحكيم والوساطة بشطب العنوان الإلكتروني (www.sheel.com) لاعتدائه على العلامة التجارية المشهور (Shell)، إذ أن خطأ المستخدم أثناء الطباعة قد ينقله إلى الموقع الجديد الذي قد سيستفيد من شهرة هذه العلامة التجارية في جذب الزوار بما يتأكد معه سوء النية في التسجيل<sup>1</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن إثبات سوء نية مسجل اسم النطاق المتشابه مع العلامة التجارية إذا كان الغرض منه الإساءة للشركة وتشويه سمعتها، أو الإدلاء بادعاءات كاذبة التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، ويجب بالمقابل على صاحب العلامة أن يقاضي مسجل اسم نطاق الذي استغل شهرة علامته بأخذها اسم النطاق مشابه لعلامته التجارية<sup>2</sup>.

1- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 120.

2- حبجوب بديعة، شهاب صارة، حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان، بجاية، 2014، ص 34 وما يليها.

## المبحث الثاني

### المنافسة التجارية غير المشروعة

في العصر الرقمي لا تقف الاعتداءات على العلامة التجارية فقط على القرصنة، وإنما امتدت أيضا إلى منافسة العلامة التجارية بطريقة غير نزيهة، فالمعروف أن المنافسة روح التجارة سواء بطريقة تقليدية أم الالكترونية، فالتجار الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً يتنافسون فيما بينهم بطرق مشروعة من أجل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم، من خلال جذب اكبر عدد من المستهلكين لتحقيق الأرباح، إلا أن هذه المنافسة لا تتمتع بحرية مطلقة بل لابد من وضع حدود لا يتعداها التاجر، وفي حالة ما إذا استعمل خلال منافسته لوسائل تضر بمصالح المنافسين نكون أمام منافسة غير مشروعة، فالعالم الرقمي طور من فكرة المنافسة الغير المشروعة التي أكسبتها خصوصية وفرض عليها شروط تحقيقها. لذا سنتناول في هذا المبحث مضمون المنافسة التجارية الغير المشروعة (المطلب الأول) ومظاهر المنافسة التجارية الغير المشروعة وأثارها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مضمون المنافسة التجارية غير المشروعة

الأصل أن البيئة التجارية ترتكز على مشروعية المنافسة، إلا أنه قد تُستعمل في المنافسة أعمال مخالفة لمبادئ وعادات العمل التجاري، وبالتالي نكون بصدد ما يعرف بالمنافسة التجارية الغير المشروعة، لذا تقضي الدراسة إلى التطرق إلى تعريفها (الفرع الأول) لنتطرق بعدها إلى تمييزها عن بعض المفاهيم الأخرى (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### تعريف المنافسة التجارية غير المشروعة

ل للوصول إلى تعريف جامع للمنافسة غير المشروعة يستوجب التوقف عند مختلف التعريفات، لذا سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف المنافسة التجارية غير المشروعة من الناحية القانونية (أولاً) من الناحية الفقهية (ثانياً)، ثم من الناحية القضائية (ثالثاً)

### أولاً: التعريف القانوني للمنافسة التجارية غير المشروعة

معظم التشريعات المقارنة قد تجنبت إيراد نص صريح يعرّف المنافسة غير المشروعة بشكل محدد، دون أن تهمل تنظيمها، وهو أمر يحسب لها إذ أنّ إعطاء تعريف محدد لهذا المفهوم سوف يقضي على مرونة النص ويجعله أكثر جموداً ولا يستطيع مواكبة مستجدات التطور العلمي والتقني والانسجام معه<sup>1</sup>.

أطلق المشرع الجزائري على أعمال المنافسة غير المشروعة عبارة "الممارسات التجارية غير النزيهة"، من خلال الفصل الرابع من الباب الثالث بعنوان "نزاهة الممارسات التجارية" من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم ويطلق عليه أيضاً بالإشهار الكاذب المعبر عنه قانوناً بـ"الإشهار التضليلي"، الذي انحرف عن الغاية التي شرع من أجل تحقيقها والمتمثلة أساساً في ترويج بيع السلع أو الخدمات عبر مختلف الدعائم الإشهارية المتاحة<sup>2</sup>.

1- سلام منعم مشعل ومحمد سمير صالح، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية الرقمية، المجلة الأكاديمية للبحث

القانوني، المجلد 15، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة النهريين، العراق، 2017، ص 122.

2- دغيش أحمد، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية، العدد

الثالث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، المدية، ديسمبر 2017، ص 3.

لم يعرف المشرع الجزائري المنافسة التجارية غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني، وإنما اكتفي بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها غير مشروعة<sup>1</sup>، كما أشارت المادة 02/27 من القانون رقم 04-02 المذكور على أنه " تعتبر الممارسات التجارية غير النزيهة في مفهوم هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي :

1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو بمنتجاته أو خدماته.

2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

3- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها

4- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب المحل أو الشريك القديم

5- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل

6- إحداث خلال في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائل إخبارية واختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسرة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكة البيع.

1- شعران فاطمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19، جانفي 2018، ص 130 .

7- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيها بمخالفة القوانين أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته

8- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها<sup>1</sup>.

كما جاء في القانون المدني الجزائري رقم 58-75 والقانون التجاري رقم 59-75 وكذا بعض القوانين الأخرى، مثل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش... الخ وبعض القوانين الأخرى وبعض المراسيم والتعليمات. التي سعت هي الأخرى الإعطاء مدلول لمصطلح المنافسة غير المشروعة، وهذا نظراً لتطور وتغير الظروف الاقتصادية، والتي سعى من خلالها المشرع الجزائري إلى وضع منظومة قانونية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات<sup>2</sup>.

نفس الشيء بالنسبة للمشرع المغربي، فلم يعرف المنافسة الغير مشروعة من خلال ظهير 23 يونيو 1916 المتعلق بالملكية الصناعية، وإنما اكتفى ببيان بعض الأفعال المكون لها من جهة وتبيان الأسس القانونية التي تقوم عليها هذه الدعوة من جهة الثانية، ثم تحديد مجال هذه الدعوة من جهة ثالثة، نلاحظ من خلال القانون الجديد رقم 17-97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية قد تدارك الموقف وعرفها في المادة 183 على أنها:

1- المادة 27 من القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 غشت 2010، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 46، الصادر في 18 غشت 2010

2- كافي أحمد، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة تحرج لنيل شهادة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2016/2017، ص13.

"يعتبر عملاً من أعمال منافسة الغير مشروعة كل عمل منافسة يتنافى واعرف الشرف في الميدان الصناعي أو التجاري"<sup>1</sup>

أما المادة 1/33 من القانون النموذجي للدول العربية بشأن العلامة التجارية والأسماء التجارية وأعمال المنافسة غير المشروعة، فقد عرفتها الفقرة الأولى من المادة 33 بأن "يعتبر غير مشروع كل عمل من أعمال المنافسة يتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية"<sup>2</sup>.

المنافسة غير المشروعة بقولها، هي ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات؛ إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين أو تجاريتين ما متى كان من شأنه عملاء إحدى المنشأتين الأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها<sup>3</sup>.

اعتبرت اتفاقية تريبس "TRIPS" أعمال المنافسة غير المشروعة، بأنها كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، وبالتالي فإن استغلال حقوق الملكية الصناعية والتجارية عبر شبكة الانترنت دون وجه حق يعتبر من قبل الأفعال المنافسة غير المشروعة، فعندما تقوم شركة بحجز موقع يحمل اسم شركة منافسة لها والترويج من خلال هذا الموقع لنفس المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة المنافسة تستفيد بالتالي اسم الشركة المنافسة لها إلى شركتها<sup>4</sup>.

1- بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2، 2019/2018، ص 162.

2- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 162

3- مصطفى راتب حسن، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، ابريل 2017، ص 73.

4- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 63.

وكانت أول معالجة لموضوع المنافسة غير المشروعة بموجب قانون التجارة المصري الجديد لسنة 1999، حيث نصت المادة 66 منه على ما يلي: "يعتبر منافسة غير شرعية كل فعل يخالف العادات والأصول التي يتم مراعاتها في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري.... وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو أضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته..."<sup>1</sup>.

### ثانياً: التعريف الفقهي للمنافسة التجارية غير المشروعة

اختلف الفقه في إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة، فمنهم من عرفها بأنها "استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو مبادئ الشرف والأمانة في المعاملات"، وهناك من عرفها بأنها "كل عمل غير مشروع يهدف إلى إحداث لبس بين منشأتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما، وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين لأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>2</sup>.

ذهب جانب من الفقه إلى تعريف المنافسة غير المشروعة استعداداً للغرض المقصود وهو "غصب العملاء"، فقد عرف العميد Roubier المنافسة الغير المشروعة كما يلي: "إن المنافسة غير مشروعة كما يدل عليها اسمها بذات هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة، ورغم تعدد هذه الوسائل إلى ما لا نهاية فإن الغاية تبقى دائماً هي تحويل زبائن واستقطابهم وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه"<sup>3</sup>.

1- كافي أحمد، مرجع سابق، ص 13 وما يليها.

2- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 89.

3- رشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 268.

عرفها الأستاذ شكري محمد السباعي بقوله: "التزاحم على الحلفاء أو الزبائن عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العدد أو الاستقامة التجارية أو الشرف المهني".

اعتبرت المنافسة غير المشروعة وسيلة قانونية الغرض من وراءها معاقبة التجار أو الصناعيين بسبب أخطاء أثناء ممارسة نشاطهم المهني، سعياً وراء فوائد غير شرعية على حساب منافسهم بشكل يضرب هؤلاء وعلى القاضي في هذا المجال الاعتداد بالأعراف المهنية لان انتهاكها، قد يؤلف أساساً للدعوة المذكورة<sup>1</sup>.

وعرفها الأستاذ "JaquesAzéma" بأنها: "مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواء قامت على خطأ عمدي أولاً، والتي من شأنها إحداث ضرر بالمنافس"<sup>2</sup>.

كما عرفها الفقيه Allert: "المنافسة غير المشروعة هي كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين وهو اغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري".

وعرفها محمد السلومي كما يلي: "هي تلك التي تتحقق باستخدام التاجر وسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية، والمضرة بمصالح المنافس والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية، وإثارة الشك حول جودة منتجاته لزرع الثقة من منشاته أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور"<sup>3</sup>.

1- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 164

2- بويشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2014/2015، ص 11.

3- كافي أحمد، مرجع سابق، ص 17 وما يليها.

فضلا عن ذلك فقد عرفها أيضا الفقيه Quesazé على أن المنافسة غير المشروعة: " هي مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية سواء قامت عمدي أو غير عمدي والتي من شأنها إحداث ضرر بالمنافس"<sup>1</sup>.

كما عرفها البعض الآخر على أساس الوسيلة المستعملة، حيث عرفها الفقيه Josserand: " أعمال المنافسة غير المشروعة هي التي يستهجنها الضمير الاجتماعي والتي يتسامح عنها الصالح العام والتي يتجاوزها بشكل أو باخر، بل يضعها تحت صورة تامة من صور المسؤولية"<sup>2</sup>.

وهذا يدل على اتفاق الفقه حول شرط قيام المنافسة التجارية غير المشروعة التي يستوجب أن يكون هناك تطابق وتشابه في النشاط التجاري، لأنه يتنافى مع عادات وتقاليد التجارة، لكن تتسم المنافسة التجارية غير المشروعة في البيئة الرقمية بنوع من الخصوصية التي سنتطرق إليها كالتالي:

**أولاً: تماثل المنتجات والخدمات كسبيل لتحديد المنافسة في المعاملات الالكترونية**

تستقر أحكام القضاء على إدانة تصرف صاحب العنوان الالكتروني إذا انطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية، إذا نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه<sup>3</sup>.

ومن نماذج القضايا المتعلقة بهذا الخصوص قضية CompEXaminer.V.Juris حول عنوان الموقع الالكتروني Juris.Com الذي سجله المدعى عليه مع انه يتطابق مع العلامة التجارية المملوكة للمدعي، وهي علامة Juris واستخدام هذا العنوان الالكتروني

1- شعبان مورا، مرجع سابق، ص 10.

2- براهيم السعيد، دعوى المنافسة غير المشروعة (حماية المحل التجاري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2020، ص 9.

3- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 145 وما يليها .

لتسويق ذات المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية Juris، وبالتالي في العمل يعتبر من أعمال المنافسة غير مشروعة يستوجب منعه من استخدام هذا العنوان وفي نفس الاتجاه الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية عام 2001، حيث أدانت المحكمة تصرف شركة C التي سجلت العنوان الإلكتروني Biostropicaux.com معتدية بذلك على علامة تجارية bois Tropicaux التي تملكها شركة Le commerce du bois، واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذين ينشآن في أذان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة الأنشطة من خلاله<sup>1</sup>.

الأمر نفسه نجده في الحكم الصادر من محكمة Nanterre الابتدائية في قضية Radio-France عام 1999، فقد أدانت المحكمة تصرف السيد (F) لقيامه بتسجيل العنوان الإلكتروني France-info.com معتدياً بذلك على الاسم الذي تتخذه شركة Radio-France علامة لها، انتهت المحكمة في حكمها إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا الشخص للعلامة التجارية بخاصة أنه ينشر عبر موقعه نشرات الأخبار التي تذيعها Radio-France ولكن في أيام سابقة. فتماثل النشاط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية كان الأساس الذي بنت عليه المحكمة حكمها وتطبيق آخر نقابله في حكم محكمة Hazebrouck الابتدائية عام 1999، فقد عدت المحكمة أن الاعتداء على العلامة التجارية ToulemondBochart بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني "Toulemond EBouchart.COM" يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، وسببت المحكمة حكمها بأن "المدعى عليها قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني مقلدة العلامة التجارية حتى تستفيد من شهرتها في إنتاج وتوزيع السجاد"<sup>2</sup>.

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 70.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 147.

## ثانياً: عدم تماثل المنتجات والخدمات كسبيل لتحديد المنافسة الغير المشروعة في المعاملات الالكترونية

إذا كان الأصل أن القضاء يتطلب دعوى المنافسة أن تتماثل وتتشابه المنتجات والخدمات، غير أن القضاء وسع في مفهوم المنافسة، وطبقت دعوى المنافسة حتى في حالة عدم التماثل أو التشابه ما بين المنتجات والخدمات، وذلك حرصاً على حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها عبر شبكة الانترنت. فمجرد تسجيل عنوان الكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية ولو اختلفت المنتجات والخدمات التي يعرضها الطرفان. وذلك لأن مجرد تسجيل عنوان الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يعتبر دليل على سوء نية مسجل العنوان في حرمان ومنع مالك العلامة من الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الأنترنت، كما قد يكون هدفه من تسجيل العنوان قصد بيعه مرة ثانية إلى مالك العلامة أو شركات أخرى منافسة، وهو ما يشكل في كل الأحوال الإضرار بحقوق مالك العلامة التجارية<sup>1</sup>.

ومن بين التطبيقات القضائية التي تؤكد ذلك الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر 1997، حيث أدانت في هذه القضية شركة Alexandre William(AWS) بتقليد العلامة التجارية INTERPOL عندما سجلت العنوان الالكتروني "interpol.com"، وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الانتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعى عليها، إلا أن المحكمة أكدت أن "تسجيل واستخدام هذا العنوان الالكتروني من جانب الشركة المدعى عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية، هذا بالإضافة إلى انه يترك الانطباع بان هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعى عليها (AWS)<sup>2</sup>.

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص70.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 149.

### ثالثا: التعريف القضائي للمنافسة غير المشروعة

كان القضاء الفرنسي سابقا لتعريف المنافسة غير المشروعة وهذا بالاجتهاد القضائي والذي جاء فيه تبني نظرية المزاحمة وجاء في أحد قراراته بأن: "اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية... فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضررا للغير عمدا أو بغير عمد يُعد عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة"<sup>1</sup>.

وحسب القضاء الفرنسي، المنافسة غير المشروعة هي خطأ مستوجب التعويض طبقا للمادة 1382 و1383 من ق.م.ف، ويكون الخطأ في صورة مخالفة للأعراف المهنية أو التعسف في حرية المنافسة<sup>2</sup>.

ولكن من خلال الممارسات القضائية، فإن المشرع الجزائري اعتمد على ما جاء به في النصوص القانونية<sup>3</sup>، وقد اجتهدت المحكمة العليا الجزائرية بالتعريف التالي: "يقصد بالمنافسة غير المشروعة كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية"<sup>4</sup>.

لقد عرفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف ولأمانة والمعاملات، متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء احدي المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>5</sup>.

1- كافي أحمد، مرجع سابق، ص 19.

2- بوزيان فطيمة، حظر الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون خاص، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019، ص 13.

3- كافي أحمد، مرجع سابق، ص 20.

4- عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الاعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018، ص 36.

5- براجح السعيد، مرجع سابق، ص 10.

## الفرع الثاني

### تميز المنافسة التجارية غير المشروعة عن بعض الأنظمة المشابهة لها

إن معايير التفرقة بين المنافسة غير المشروعة وغيرها من المصطلحات المماثلة لها يعود إلى الفقيه "Roubier"، والذي قسم هذا التمييز إلى منافسة ممنوعة بموجب نص قانوني ومنافسة مخالفة للعقد<sup>1</sup> إضافة إلى بعض الأنظمة المشابهة التي سنتطرق لها من خلال هذا الفرع:

### أولاً: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة

المنافسة روح التجارة مادام لم تتعدى نطاق المشروعية، أما إذا باشر التاجر ممارسات تجارية غير مشروعة من أجل التأثير على عملاء غيره من التجار باستخدام أسمائهم التجارية مما ألحق ضرر للمنافس، فهذه الممارسات تدرج ضمن المنافسة غير المشروعة وهي تختلف عن المنافسة الممنوعة. كونها تقضي بحظر القيام بنشاط معين إما بمقتضى نص في القانون وإما بمقتضى اتفاق بين الطرفين<sup>2</sup> فهي تشمل كل حالات المنافسة غير القانونية التي يمنعها القانون أو العقد، فهي منافسة تطورت خارج نطاق مبدأ الحرية التنافسية<sup>3</sup>.

### 1. المنافسة الممنوعة بنص القانون:

إذا تكون المنافسة ممنوعة بنص القانون عندما يتم تحديدها بنصوص تشريعية أو تنظيمية، من خلال وضع عدد من النصوص التي تنظم العلاقات التجارية، وتمنع بعض الأساليب غير المشروعة، وغالبا ما تقترن هذه القواعد بعقوبات جزائية، وبالنسبة للمشرع

1- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 178.

2- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 41.

3- براهيم السعيد، مرجع سابق، ص 11.

الجزائري يلاحظ انه قد اعتمد نصوصا قانونية منع بمقتضاها بعض الأشخاص من ممارسة الأنشطة التجارية أصلا سواء بوسائل مشروعة أم غير مشروعة<sup>1</sup> كحضر مزاولة التجارة على الموظفين العموميين، وحضر مزاولة الصيدلة على غير الحائزين على شهادة الصيدلة، وإما أن يكون ناشئا عن التزام تعاقدى كالتزام بائع المحل التجاري بالامتناع عن منافسة المشتري<sup>2</sup>.

وعليه فان المنافسة الممنوعة تحددها مجموعة من قيود يضعها المشرع ويحضر بها القيام بنشاط معين، ومن بين القيود القانونية التي ترد على بعض الأعمال، نجد مثلا مهنة الصيدلي التي تستوجب الحصول على شهادة من الجهات المختصة حتى يسمح لصاحبها القيام بهذا النشاط، وكذلك الحصول على درجة من العلم، بالتالي فمن مارس هذه المهنة دون أن يكون صيدلي لا يعتبر عمله منافسة غير مشروعة، إنما منافسة ممنوعة لأنه محذور عليه اكتساب هذه الصفة وممارسة التجارة دون توفر بقية الشروط الأخرى الضرورية لاكتساب هذا الحق، وذلك لما نص عليه المشرع الجزائري في المادتين 2 و3 من قانون أخلاقيات الصيدلة، وكذلك تعرض الصيدلي للجزاء حسب المادة 221 من هذا التقنين<sup>3</sup>.

مثال ذلك أيضا، أن مهنة المحاماة يشترط لمزاومتها الحصول على شهادة ليسانس في الحقوق إضافة إلى شهادة الكفاءة المهنية في المحاماة مع القيام بتربص تطبيقي. ومن يمارس هذه المهنة دون حصوله على هذه المؤهلات يكون قد ارتكب فعلا من أفعال

1- بويشطوبة بسمة، مرجع سابق، ص 13 .

2- 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، 2013/2014، ص 13.

3- شعبان مورا، نشارك كنزة، تمييز المنافسة غير المشروعة عن جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2018/2019، ص

المنافسة الممنوعة لمخالفة النصوص القانونية، في حين ان المحامي الحاصل على هذه المؤهلات، ولكن يدعي كذبا أنه معتمد لدى المحكمة العليا لجذب الزبائن فإنه يعد مرتكبا لفعل المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

أما إذا كانت الشروط العلمية والقانونية متوفرة فنكون أمام منافسة غير مشروعة، بحيث تنص المادة 127 منه التي جاء تحت عنوان "منع بعض الممارسات والأساليب في البحث عن العملاء، المنافسة غير المشروعة" بحيث يجب على الصيدلي ألا يقوم أثناء بحث واجتذابه للعملاء بأساليب تمس بطبيعة وكرامة الوظيفة التي يقوم بها<sup>2</sup>.

إذا التشابه بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة المخالفة للقانون يكمن في اتصال كل منهما بالحياة التجارية، وضرورة اللجوء للقضاء حتى يحصل المتضرر منها على التعويض، إلا أن الاختلاف بينهما كبير بسبب الأساس القانوني الذي تقوم عليه كل منهما، فالمنافسة المخالفة للقانون تقوم عندما تكون هناك مخالفة للحظر القانوني المفروض منذ البداية، أما المنافسة غير المشروعة فالأصل أنها مشروعة وجائزة ولكن عند تجاوزها الحدود القانونية تصبح منافسة غير مشروعة<sup>3</sup>.

## 2. المنافسة الممنوعة اتفاقا (مخالفة العقد):

إذا كانت القوانين أو اللوائح تمنع المنافسة في حالات معينة ففي أغلب الأحيان تكون المنافسة ممنوعة باتفاق طرفين، وعند مخالفة الاتفاق على عدم المخالفة تكون وسيلة المضرور هنا هي المسؤولية العقدية لأنها تتمثل في مخالفة نص العقد<sup>4</sup>.

1- نعيمة علوش، مرجع سابق، ص 50.

2- المرسوم التنفيذي رقم 92-276، المؤرخ بتاريخ 1992/07/06، المتضمن قانون أخلاقيات الصيدلة، ج.ر.ج عدد 52، الصادر 08 يوليو 1992.

3- عبد الله ملياني، مرجع سابق، ص 37.

4- بن صالح سارة، مرجع سابق، ص 180.

وتماشيا مع ما تم ذكره يكمن جوهر الاختلاف بينهما في اعتبار ان المنافسة المخالفة للعقد مصدرها العقد، وينحصر مفعولها مبدئيا بأطراف العلاقة التعاقدية عملا بنسبية أثر العقد، وفعلا المنافسة المخالفة للعقد تشكل خرقا لالتزام عقدي وذلك بعدم تنفيذ الالتزام الناشئ عن العقد تنفيذا كليا أو جزئيا، فهو بذلك يعتبر خطأ عقدي يستوجب المسؤولية العقدية، بينما المنافسة غير المشروعة مصدرها القانون<sup>1</sup>.

### ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية

تبينا لنا فيما سبق ان المنافسة غير المشروعة قد اكتسبت صفة عدم المشروعية، نتيجة كون الوسائل التنافسية المستخدمة فيها وسائل غير مشروعة، لم يكن سبب عدم المشروعية هو عدم مشروعية المنافسة بذاتها<sup>2</sup>.

على خلاف المنافسة الطفيلية، فلم تأتي التشريعات بتعريف خاص بها وبالرجوع إلى الفقه ASINT GAL YVES، فقد عرفها بأنها فعل الغير الذي يعيش كطفيلي على ركاب شخص آخر ويستفيد من المجهودات التي أنجزها وبسمعة اسمه ومنتجاته<sup>3</sup>.

لذا يتضح أن المنافسة الطفيلية تقوم إجمالا على استغلال شهرة المشروع المنافس والاستفادة من سمعة هذا المشروع، بهدف خلق الالتباس في ذهن الزبائن بشكل يساهم في تحويل الزبائن نحو مشروع المنافس الطفيلي<sup>4</sup>.

1- محمد أمين هوام، مرجع سابق، ص 8.

2- جحا أبو بكر، دعوى المنافسة غير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، مذكرة نهاية الدراسة الاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2014/2015، ص 14.

3- شأوي عبد الله، العلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016/2017، ص 46

4- كافي أحمد، مرجع سابق، ص 34 و ما يليها .

## المطلب الثاني

### الممارسات غير المشروعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي

صاحب انطلاق عصر التكنولوجيا الرقمية والإلكترونية التي شهدها العالم والتطور الهائل، الذي مس المجال التجاري إلى ظهور مصطلح المنافسة غير المشروعة، إذ يُعتبر من بين المصطلحات الحديثة المرتبطة بالعصر الرقمي الذي ذاع نتيجة اتساع نطاق المنافسة غير المشروعة إلى التعاملات التجارية الإلكترونية. مما دفع المشرع إلى إدراجها ضمن الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية؛ بعدما حدّد الممارسات الغير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، التي تكون إما بتسجيل موقع الكتروني باسم علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية (الفرع الأول) أو تسجيل علامة تجارية كعنوان الكتروني عند انتهاء تسجيلها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### تسجيل موقع الكتروني باسم علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية

هذه الممارسة تؤكد أن الاعتداء لا يقتصر فقط على تقليد العلامة التجارية الإلكترونية أو الاستيلاء عليها دون حق مشروع بهدف بيعها سواء للمالك أو المنافس؛ بل امتدت إلى منافسة هذه العلامة بطرق غير مشروعة التي تركز على نية الإضرار بمالك العلامة، فيتعمد المعتدي الإساءة إلى العلامة وما تحمل من منتجات وخدمات، وفي هذه الحالة يتم استخدام العنوان الإلكتروني في غايات غير تجارية لنقد العلامة المشهورة، أو لغايات تحقيرية بهدف الإضرار بصورة هذه العلامة أمام المستهلكين، أو من قبل أحد عملاء

الشركة أو الشركات المنافسة للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة أو علامتها، أو تضمين المواقع الانتقادات من قبل العملاء<sup>1</sup>.

وعليه يقوم أحد الأشخاص ليعبر عن غضبه واستيائه من أحد المنتجات المنشورة على موقع ما أو العائدة لشركة ما، أو قد يكون الاعتداء من المواقع المنافسة التي تريد الإساءة له بأي شكل من الأشكال، هؤلاء يقومون بتسجيل نفس اسم الموقع أو اسم شركة ما، مع إضافة كلمات وعبارات مسيئة له قبل الاسم أو بعده، كأن يحجز موقع اسم "lhategoogle.com" أو يُسجّل اسم موقع باسم "badyahoo.com"، بهدف استخدامه للإساءة بسمعة الموقع<sup>2</sup>.

وكذلك ( lhatetoyota.com ) أو ( boycott.cocola.com )، فنلاحظ في هذه الأمثلة إضافة كلمة ( boycott ) التي تعني "قاطع" أو ( lhate ) التي تعني "انا اكره" وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع، وكذا التعويض عن الأضرار التي لحقت بها<sup>3</sup>.

ومن التطبيقات العملية لهذه الصورة من الاعتداء على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي القضية رقم 1015-2000 D التي رفعتها الشركة lookheedMartiin ضد Dar Parisi، والتي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة بتسجيل أسمى موقعين [www.lockheedsuks.com](http://www.lockheedsuks.com) و [www.lokheedmaratinsucks.com](http://www.lokheedmaratinsucks.com) متماثلين مع العلامتين التجاريتين العائنتين للشركتين Lookheed و lookheed Martin مع إضافة الكلمة النابية suck بعد العلامتين التجاريتين اللتين تملكهما الشركة<sup>4</sup>، وهو بذلك يُسيء لاسم

1- أمجد مفلح غانم الحمد، مرجع سابق، ص 99.

2- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 61.

3- سماح محمدي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، سبتمبر 2015، ص 425.

4- هوام محمد أمين، مرجع سابق، ص 16.

الشركة المدعية، عن طريق إضافة العبارة (suck) في كلا الموقعين لاسم الشركة، حيث حكم اثنان من ثلاثة من المحكمين أنه لا يشكل اعتداء على حقوق الشركة.

وفي رأينا أنه كان من المفترض اعتبار هذه المواقع مُسيئة للشركة، وخصوصاً أنّ الإساءة واضحة، واسم الشركة ليس شائعاً في الحياة اليومية حتى ينفي سوء نية المسجل، فمن الواضح أنّ المقصود هو الشركة نفسها، ويجب صدور القرار لمصلحة صاحب الشكوى، وشطب اسم الموقع المُسيء لصاحب الشكوى<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لمركز التحكيم والوساطة، فاتجه إلى التوسع في حماية أصحاب العلامات ضد العناوين الالكترونية التي تتضمن التعبير عن الآراء، ومثال ذلك، قضية شركة (walmart) ضد مسجل العنوان (walmartcanadasucks.com)، والتي كان القرار فيها لمصلحة الشركة المستخدمة للعلامة (walmart). فقد إدعى مسجل العنوان بأن الموقع أنشئ للتعبير عن الآراء، ولكن ثبت بأنه يقدم خدمات استشارية للزائرين له بما يفيد أن الهدف من التسجيل كان تحقيق المكاسب وليس التعبير عن الآراء، وبذلك تقرر نقل العنوان إلى الشركة المدعية<sup>2</sup>.

ويبرر مسجلو هذه العناوين ان ذلك تعبير عن حرية الرأي، وهو حق دستوري يكفله الدستور، كما أنهم لا يستخدمون هذه المواقع في تحقيق هدف تجاري كبيع منتجات مماثلة أو غير مماثلة للمنتجات التي تميزها تلك العلامات، كما لا يبتغون تحقيق ربح وريداً على ذلك هناك من يرى بأنه يستطيع من يريد التعبير عن رأيه اتجاه شركة، أو منتج معين أن يرسل رأيه في رسالة إلى البريد الالكتروني (E-mail) الخاص بهذه الشركة، إما أن ينشأ موقعاً يحمل علامة الشركة مع عبارة منفردة لنقد منتجات وسياسيات تلك الشركة ودعوة

1- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 62.

2- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 123.

الآخرين لذلك، فإنه يعد استخداما غير مبرر للعلامات التجارية واعتداء عليها يجب التصدي له، و ليس تعبيرا عن حرية الرأي<sup>1</sup>.

من الضروري إثبات سوء نية مسجل الموقع الالكتروني واستخدامه للموقع للإساءة للغير، فتطبيق هذه الفكرة نقابلها في عدة أحكام قضائية من بينها القضية التي رفعت أمام مركز الويبو عام 2007 وتتلخص بما يلي: صاحب الشكوى شركة (GB Investments) وهي تملك الموقع الالكتروني ([www.gunbroker.com](http://www.gunbroker.com))، والمُدعى عليه هو شخص يدعى (Donald Baker) الذي أقدم على تسجيل موقع بعنوان "[www.ihategunbroker.com](http://www.ihategunbroker.com)" وقد تبين من خلال استعراض شكوى المدعى ورد المدعى عليه والإثباتات المرفقة، بأن المدعى عليه "سجل الموقع بشكل أساسي لغرض تعطيل أعمال صاحب الشكوى، لأنه يستخدم الموقع "[ihategunbroker.com](http://ihategunbroker.com)" المُتتازع عليه لإعادة توجيه مستخدمي الإنترنت إلى موقع منافس على شبكة الانترنت، وقد تقرر بالنتيجة نقل الموقع للشركة صاحبة الدعوى، لثبوت سوء نية مسجّله<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### تسجيل علامة تجارية كعنوان الكتروني عند انتهاء تسجيلها

ومن الممارسات غير المشروعة في الفضاء الرقمي، عندما يسجل شخص أو شركة اسم المواقع المسجل عليه ان تقوم بتجديد تسجيلها ودفع رسوم التسجيل سنويا حسب ما تم الاتفاق عليه في اتفاقية تسجيل اسم الموقع ( Domain Name registration Agreement) مع الشركة التي تقدم خدمات التسجيل، وفي حالة إغفال هذه الشركة تجديد اسم موقعها ودفع رسوم التسجيل تقوم الشركة المسجلة بضرورة تجديد تسجيلها، بمنح اسم الموقع لأي شخص آخر قادر على دفع رسوم التسجيل، ولكن قد يقوم أحد الأشخاص

1- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 123.

2- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 62 وما يليها.

باستغلال عدم تجديد الشركة لاسم موقعها، ويسجل باسمه العلامة التجارية العائدة لها كاسم موقع<sup>1</sup>.

في هذه الحالة يستغل القائمين على تسجيل العناوين الالكترونية انتهاء تسجيل عنوان إلكتروني لعلامة تجارية، والقيام بتسجيل هذا العنوان الإلكتروني لمصلحتهم وفقاً لقواعد الأسبقية في التسجيل، وذلك لأن العنوان الإلكتروني الذي انتهت مدة تسجيله يصبح متاحاً للكافة والهدف من هذه العملية هي الربح المادي عن طريق تسجيل هذه العناوين الالكترونية، ثم إعادة بيعها لأصحابها الأصليين أو للأخرين بمبلغ يفوق تكلفة التسجيل نفسه<sup>2</sup>.

ومثال على ذلك، تسجيل شركة إحدى علاماتها التجارية كاسم نطاق مع الشركة (DirectNIC)، وعدم تجديد تسجيل اسم نطاقها لسبب أو آخر؛ واستغل أحد الأطراف ذلك وقام بتسجيل العلامة والاسم التجاري الخاصين بالشركة باسمه كاسم نطاق وعرضه على هذه الشركة لدفع مبلغ 100000 دولار حتى يقوم بالتنازل عن اسم نطاقها<sup>3</sup>.

ومن القضايا التي نظرها مجمع التحكيم الوطني الأمريكي The National forum Arbitator، القضية رقم (FA0002000093633) التي رفعتها شركة (Gedar Trade Inc Associates) ضد (Gregg Ricks) الذي قام باستغلال عدم تجديد تسجيل الشركة المشتكية لاسم الموقع المحتوي على علامة الشركة غير المسجلة، وسجله باسمه وعرضه للبيع مع إحدى المواقع التي تبيع أسماء المواقع على الانترنت. وقد قرر الفريق (Panelist) أن تسجيل اسم حكم بنقل اسم الموقع للشركة صاحبة الحق في التسجيل والتي انتهت اتفاقية تسجيلها<sup>4</sup>.

1- هوام محمد أمين، مرجع سابق، ص 17 وما يليها.

2- أحمد الباز، مرجع سابق، ص 816.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 234.

4- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، يناير 2005، ص 287

ولعل ما ساعد على انتشار هذا النوع من الاعتداءات هو أنظمة التسجيل التي توفر لطالب التسجيل قاعدة بيانات كاملة عن العناوين الالكترونية المسجلة والمنتھية مدة تسجيلها، كخدمة (WHOIS) التي تقدمها الايكان والهيئات التابعة لها، بحيث يستطيع المسجل النظر في قائمة العناوين الالكترونية المنتھي تسجيلها، أو تلك التي قاربت على الانتھاء واختيار العناوين المهمة ذات القيمة التجارية العالية التي تعبر عن علامات تجارية معروفة وتسجيلها ومن ثم إعادة بيعها. وقد انتشرت العديد من الشركات التي توفر خدمات البحث في العناوين الالكترونية التي تنتھي تسجيلها ومن إعادة تسجيلها مرة أخرى<sup>1</sup>.

---

1- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 124 وما يليها.

## الفصل الثاني

### الحماية القانونية للعلامات التجارية

#### المعتدى عليها في الفضاء الرقمي

أدى اتساع شبكة الانترنت وظهور العولمة إلى انتشار التعاملات التجارية الالكترونية وازدياد عدد المواقع الالكترونية، اذ تعد من الوسائل المغرية التي تجلب انتباه الخارجين عن القانون الذين يحاولون الاستفادة منها بطرق غير نزيهة من اجل الحصول على ربح، فيتعمدون الاعتداء عليها بشتى الطرق من بينها القرصنة الالكترونية والمنافسة غير المشروعة التي أخذت بالانتشار والتفشي في المجال التجاري والاقتصادي مؤدية إلى إضعاف استثمار الدول وإعاقة نمو الابتكار باستغلال حقوق الآخرين، مما ألزم كافة التشريعات خلق تحديات قانونية جديدة لوضع حد لهذه الانتهاكات، وعليه سارعت مختلف دول العالم إلى توفير حماية قانونية لحقوق العلامات التجارية في البيئة الرقمية وإزالة مخاوف المتعاملين الاقتصاديين بالتصدي لمختلف هذه الاعتداءات والمخاطر التي تعترض لها، وذلك بتوسيع دائرة الحماية على المستوى الوطني والدولي على حد سواء.

وللإحاطة بموضوع الحماية. تطرقنا إلى أوجه الحماية المقررة للعلامة التجارية الالكترونية على الصعيد الوطني (المبحث الأول)، وأوجه الحماية المقررة للعلامة التجارية الالكترونية على الصعيد الدولي (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### أوجه الحماية المقررة للعلامة التجارية

#### الإلكترونية على الصعيد الوطني

من خلال التطور التكنولوجي الهائل، الذي مس المجال التجاري والاقتصادي أصبحت العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري على شبكة الانترنت. فالتاجر والمنتج يميز منتجاته وخدماته عن غيره بالعلامة التجارية فهي من أهم وسائل جذب العملاء، لذا في الوقت الحاضر امتدت وازدادت الاعتداءات عليها بشكل هائل في البيئة الرقمية، مما يستوجب توفير الحماية الداخلية لهذه الأخيرة، لذا سعى المشرع الجزائري إلى تحديد مختلف الجوانب القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية، وذلك بوضع نظام داخلي بحماية قانونية مزدوجة تشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية التي تخضع لها العلامات التجارية سواء في النطاق التقليدي أو النطاق الرقمي التي تستند على القواعد العامة للقانون المدني.

وبناء على هذا سوف نستعرض في هذا المبحث الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي (المطلب الأول) ثم الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

#### الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي

تميز العصر التكنولوجي بتدفق عدد كبير من المجالات إلى النطاق الرقمي، ومن بينها المجال التجاري، وانطلاقاً من التغيير الذي مس هذا الأخير ازدادت أهمية العلامة التجارية، إذ الدور الذي تؤديه في تحقيق النمو الاقتصادي أدى إلى تعدد الانتهاكات عليها

وذلك عن طريق تزويرها وتقليدها في الوسط التجاري الأمر الذي دفع الدول الحديثة إلى تنظيم أحكام خاصة وتكريس حماية جزائية ضد اعتداءات الغير عليها في تشريعاتها الداخلية، فصاحب العلامة المعتدى عليها يملك الحق في تحريك الدعوى الجزائية إذا وقع تقليد على علامته التجارية في البيئة الرقمية، إذ يأخذ نفس حكم الاعتداء التقليدي متى توفرت الشروط المنصوص عليها قانونا وعليه نتناول مضمون دعوى التقليد (الفرع الأول) ثم الجزاءات المترتبة عن دعوى التقليد (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مضمون دعوى التقليد

استنادا للمادة 28 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بقانون العلامات تدور الحماية الجزائية للعلامة التجارية وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، وان انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية، وتتفق القوانين في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائية<sup>1</sup> ويقصد بالتسجيل أن يكون مالك العلامة قد قام بقيد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وسلمت له الشهادة التي تثبت التسجيل، وليست العبرة هنا بالأسبقية في الاستعمال وإنما الأسبقية في تسجيل العلامة، فالتسجيل شرط أساسي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية خاصة الحماية الجزائية<sup>2</sup>. وعليه تعطي الحماية الجزائية لصاحبها الحق في اللجوء إلى القضاء إذا كانت العلامة مسجلة، وإقامة دعوى ضد المعتدي على حقوقه حتى ولو لم يلحقه ضرر من جراء هذا الاعتداء، مع الإشارة إلى عدم هدر حقوقه في إقامة الدعوى المدنية<sup>3</sup>.

1- صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 247.

2- بن عمور سمير، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 446.

3- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 180.

فأول دعوى يحق لمالك العلامة تحريكها هي دعوى التقليد، باعتبار التقليد من أبرز الجرائم التي تمس العلامة التجارية المسجلة على شبكة الانترنت، ولقبول رفع دعوى التقليد في المناخ الرقمي لابد من توفر شروط الاعتداء عليها بأحد الصور الالكترونية التي يتوجب على المالك إثباتها:

### أولاً: ملكيته للعلامة التجارية المعتدى عليها في المناخ الرقمي

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الالكتروني عليها، وان تكون مسجلة بالفعل واستخدمها مالكها بالفعل<sup>1</sup> وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تسجيلها على النطاق الدولي- مسجلة في أكثر من دولة أو في موطن مالك العلامة الأصلي، للثبوت من انه يملك الحقوق المقررة قانوناً له على هذه العلامة. وذلك بإبراز شهادة تسجيلها في موطنه الأصلي، أو شهادات تسجيلها في أكثر من دولة في العالم، إذا كانت علامة تجارية عالمية<sup>2</sup> ويشترط أيضاً لإقامة الدعوى الجزائية ان تكون العلامة صحيحة بمعنى ان تتوفر في العلامة الشروط الموضوعية لصحتها، من جدة ومشروعية والصفة المميزة، فإذا تخلفت إحدى هذه الشروط فإنه لا يمكن رفع دعوى التقليد<sup>3</sup>.

### ثانياً: التقليد الحرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الالكتروني

وجود تقليد العلامة التجارية من جانب مالكي العناوين الالكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد، ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية نقل حرفي للعلامة التجارية

1- بورحال كريم، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018/2019، ص 18.

2- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 278.

3- راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، السنة الثالثة، المجلد 03، العدد 01-2012، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، ص

دون تغيير في مكونات هذه العلامة، أي أن العنوان الإلكتروني يكون مطابقاً أو مماثلاً كلية للعلامة التجارية. وهذا التقليد الحرفي يوصف على تزوير للعلامة التجارية إما النقل شبه الحرفي فهو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية، بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية واسم النطاق<sup>1</sup>.

### ثالثاً: الخلط والالتباس بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضاً أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان من جانب الغير على شبكة الانترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، وأن هذا الخلط يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، وتلك التي يمثلها العنوان الإلكتروني، ويتوقف على ظروف كل حالة على حدى وفقاً لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى<sup>2</sup>.

وبالتالي حينما يكون اسم النطاق المكون للعنوان الإلكتروني مطابقاً تماماً للعلامة أو جزء منها، يؤدي إلى إرباك المستخدم المستهلك وتضليله، فيحمله على الاعتقاد بأن هذا الموقع هو لمالك العلامة التجارية، أو أن هناك شراكة بينه وبين مسجل الموقع المعتدى، مما يلحق الضرر بصورة العلامة التجارية لدى مستخدمي شبكة الانترنت<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني

#### إجراءات رفع دعوى التقليد

دعوى التقليد، هي دعوى جزائية يرفعها صاحب العلامة المعتدى عليها ضد المعتدي، لذا سنعرض في هذا الخصوص أصحاب الحق في تحريك الدعوى وضد من ترفع مع تحديد الجهة المختصة للنظر في هذه الأخيرة.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 278.

2- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 88.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 279.

## أولاً: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد

تناول الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في المادة 31 منه حول حق رفع التقليد إلى مالك العلامة أو المرخص له المستفيد من استثنائي في استغلال العلامة إن لم يرفعها المالك، وذلك بعد إعدار هذا الأخير وعلى هذا الأساس تتم مباشرة الدعوى الناشئة عن التقليد من طرف الأشخاص الآتيين:

## 1- مالك العلامة:

هو الشخص الذي قام بتسجيل العلامة أولاً ويعتبر ضحية، ويحق له رفع دعوى عمومية وهذا ما يستشف من نص المادة 28 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بقولها أنه يحق لصاحب تسجيل العلامة رفع دوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة<sup>1</sup>.

وأورد الفصل 6 من القانون 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أفريل 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات على أن ملكية العلامة تكتسب بالتسجيل. ويحدث التسجيل أثره من تاريخ إيداع الطلب، ويبقى هذه الأثر مدة 10 سنوات قابلة للتجديد بدون تحديد على شرط أن يقدم المعني تصريحاً كتابياً في ذلك خلال الستة أشهر الأخيرة لصلاحية التسجيل<sup>2</sup>.

كما تجب الإشارة أن المدعي في دعوى التقليد ليس بحاجة لإثبات الضرر، فالعلامة تشكل حق يمنع كل اعتداء وليستوجب العقاب يكفي أن يكون مساس بحقه، إذ يمكن

1- سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي،

تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص 29.

2- علي محلون، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، القانون في

ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، ص 127.

لصاحب العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى جزائية أمام المحكمة الجنائية حيث يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائياً<sup>1</sup>.

## 2- المرخص له باستعمال العلامة:

هو كل شخص استفاد من رخصة استغلال علامة مملوكة للمرخص، وهذه الرخصة بواسطتها يمنح صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أو لا وذلك بمقابل يكون في شكل إتاوات، وهو حق شخصي<sup>2</sup>.

فإذا لم يقم مالك العلامة برفع دعوى التقليد بنفسه، جاز للمستفيد من الترخيص الاستثنائي باستغلال العلامة من أن يرفع بنفسه دعوى التقليد، بعد أن يقوم بإعذار مالك العلامة (المرخص) ما لم ينص في عقد الترخيص على عدم السماح للمرخص له برفع دعوى التقليد<sup>3</sup>.

## 3- النيابة العامة:

باعتبار دعوى التقليد دعوى جزائية يتم تحريكها من طرف صاحب العلامة التجارية أو المرخص له باستعمال هذه الأخيرة، فالقانون منح سلطة للنيابة العامة بصفتها ممثلة الحق العام للمجتمع لحماية النظام العام ومتابعة كل من ينتهك القوانين بتحريك ومباشرة الدعوى العمومية، هكذا نجد انه إلى جانب صاحب العلامة التجارية والمرخص له يمكن لوكيل الجمهورية أن يباشر دعوى التقليد كلما توفرت أركانها وتكاملت أوصافها، وهذا ما

1- محمد أمين هوام، مرجع سابق، ص 45.

2- سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 30.

3- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص 148.

تظهره الناحية العلمية، بحيث تتدخل النيابة العامة سواء كطرف منضم في النزاع إلى جانب المدعي أو كخصم فيه<sup>1</sup>.

### ثانياً: ضد من ترفع دعوى التقليد

ترفع دعوى التقليد ضد مرتكب جريمة التقليد. والتي يجب ان تكون تامة إذ أن الشروع الذي لم يتم النص عليه صراحة غير معاقب عليه، حيث انه فيما يتعلق بالجريمة الشروع يعاقب عليه إلا إذا تم النص عليه صراحة في القانون<sup>2</sup>، والأشخاص المتابعون جزائياً هم المقلد (الفاعل الأصلي) والشريك.

#### 1- المقلد:

هو الفاعل الأصلي لجريمة تقليد العلامة التجارية، وذلك بقيامه باستتساخ العلامة التجارية استتساخاً كلياً أو جزئياً للعناصر الأساسية المكونة لها، ولا يمكن لرفع دعوى التقليد على الفاعل الأصلي لوحده إذ كان له شريك أو عدة شركاء<sup>3</sup>.

#### 2- الشريك:

لم يتطرق قانون العلامات رقم 03-06 إلى النص على الشريك، تاركاً الأمر إلى القواعد العامة للاشتراك (قانون العقوبات الجزائري) ويعتبر شريكاً في جريمة التقليد عند اتفاق عدة أشخاص على القيام بفعل واحد، حيث يساهم كل واحد منهم بدور في تنفيذها، ويشترط كذلك الرابطة المادية للجريمة لان مجموع عمل هؤلاء الأشخاص يؤدي إلى تحقيق واقعة إجرامية واحدة، ومنه فإن الشريك يشترط فيه العلم بأن العلامة المقلدة أو العلامة المراد تقليدها مسجلة<sup>4</sup>.

1- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1 منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 209 وما يليها.

2- مهيبة بلال، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013/2012، ص68.

3- سميحة لعجال، مرجع سابق، ص30.

4- المرجع نفسه، ص 30.

## 3-الجهة المختصة بنظر في دعوى التقليد:

هناك اختصاصين نوعي وإقليمي:

## أ- الاختصاص النوعي:

الأصل أن المحاكم ذات اختصاص عام في النظر جميع المنازعات باستثناء ما نص عليه القانون بنص خاص، وفيما يخص المواد الجزائية فإن المحكمة تختص بالنظر في جميع الجنح بما فيها جنح تقليد العلامات التجارية<sup>1</sup>، وبالرجوع إلى ما نصت عليه المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية والتي تنص على انه "يختص محليا بالنظر في جنحة محكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو محل القبض عليهم، ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر"<sup>2</sup>، نجدها تنص على اختصاص محلي فيحق لكل محكمة النظر في دعوى التقليد دون تحديد محكمة مختصة نوعيا.

## ب- الاختصاص الإقليمي:

وفقا للقواعد العامة فإن المحكمة المختصة محليا بالنظر في دعوى التقليد كجنحة هي محكمة مكان ارتكاب الفعل الضار والمتمثل في تنفيذ عملية التقليد إما بالصنع المادي للحقوق المحمية أو بالاتجار بها، ولأنه قد يرتكب الفعل المُجرم في مكان ويظهر في عدة أماكن أخرى، كبيع المنتج المقلد فإنه يكون الاختصاص أيضا لمحاكم إقامة المتهمين بالتقليد<sup>3</sup>.

1- بويشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 57.

2- يعدل ويتم الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-14 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج ر عدد 71، الصادر في 10 نوفمبر 2004.

3- جباله فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 53.

### الفرع الثالث

#### الجزاء المترتبة عن دعوى التقليد الالكتروني

الهدف من جريمة التقليد الواقعة على العلامات التجارية في المجال الرقمي، هو استغلال المعتدي قيمتها وشهرتها وإضلال جمهور المستهلكين الالكترونيين عنها، مما أدى إلى امتداد نطاق الضرر إليهم، لذا سنّ المشرع الجزائري مختلف العقوبات السالبة للحرية والمال لذا سنتناول العقوبات الأصلية (أولا) وكذلك العقوبات التكميلية (ثانيا).

#### أولا: العقوبات الأصلية

##### 1- وفقا لقانون العلامات:

نظم أمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات صور الاعتداء على العلامة التجارية، حيث نص على جزاءات رادعة للأفعال التي تشكل اعتداء على الحق في العلامة التجارية، سواء بتزوير العلامة أو تقليدها، فتهدف دعوى تقليد العلامة التجارية إلى توقيع عقوبات جنائية على من يرتكب أفعال التزوير والتقليد، فالمشرع بدوره لم يميز بينهما فهما صورتان من صور الركن المادي ووجهان لجريمة واحدة<sup>1</sup>.

وتنظم هذه الدعوى في القانون الجزائري، المادة 26 وما يليها من الأمر رقم 06-03 المتعلق بقانون العلامات إذ نصت المادة على أنه: "...يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه"<sup>2</sup>.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 277.

2- أمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

وقد تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة في المادة 32 من نفس الأمر، التي تنص على ما يلي: " كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى العقوبتين فقط"<sup>1</sup>.

فإذا كان الغرض من تسجيل اسم نطاق هو اتخاذه كعلامة تجارية تميز بضائع مالكة ومنتجاته على شبكة الانترنت، فإن أي اعتداء على هذا الاسم يمكن حمايته جزائياً بموجب قواعد الحماية الجزائية التي نص عليها الأمر المتعلق بالعلامات، لاسيما وان قانون العلامات لا يحمي العلامة إلا إذا كانت مسجلة وفقاً لنصوصه، وبالتالي لا نكون بصدد تسجيل علامة لم يتم تسجيلها في الجزائر، إلا إذا ارتبطت الدولة المسجل فيها العلامة المراد حمايتها بالاتفاق الدولي لحماية العلامة التجارية<sup>2</sup>.

## 2- وفقاً لقانون العقوبات:

الجزء المترتب على الاعتداء على أسماء نطاق المواقع الالكترونية:رصد المشرع الجزائري عقوبة الحبس من ستة أشهر إلى ثلاثة سنوات وغرامة من خمسمائة ألف (500.000 دج) إلى مليون دينار جزائري (1.000.000 دج)<sup>3</sup>.

وهذا استناداً إلى نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات على أنه: " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50 000 إلى 100 000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات، أو يحاول ذلك.

1- أمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

2- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 277.

3- عادل بوزيدة، الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الالكترونية، على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 17، جانفي 2018، ص 854.

## تضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة<sup>1</sup>.

فمن خلال المادة المذكورة أعلاه تدرج جنحة تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت ضمن جرائم المعالجة الآلية للمعطيات، متى قام الفاعل بالتغيير في العلامة سواء بزيادة حرف أو إنقاصه أو استبداله، أو حتى إن كان التغيير يمس ميزة العلامة الأصلية كاللون مثلا، حيث حدد المشرع لهذه الجريمة عقوبتي الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50 000 إلى 100 000 دج. مع ذلك فإن الأمر يحتاج إلى وجود نص صريح يتناول جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت<sup>2</sup>.

وتضاعف العقوبة إذا قام المقلد بتعديل المعطيات بحذف علامة تجارية بطريق الغش مملوكة للغير بغية تضليل المستهلك، وإذا كان التعديل والتغيير بالإضافة عن طريق الغش فإن العقوبة تشدد حسب نص المادة 394 مكرر 01 إلى الحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 500.00 دج إلى 2.000.000 دج.

أما إذا كان القائم بالتقليد أو آخري لهم علاقة بالفعل الإجرامي السابق ولم يتوقفوا عند التقليد بل قاموا بالاتجار بالمعطيات المخزنة والتي ارتكب بصدها تقليد العلامة التجارية<sup>3</sup>.

فإنه يعاقب وفقا للمادة 394 مكرر 02 التي تنص: "يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 دج كل من يقوم عمدا بذلك وعن طريق الغش....."<sup>4</sup>.

1- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم، لاسيما بالقانون رقم 14-01 المؤرخ في 4 فبراير سنة 2014، ج.ر.ج. عدد 7، الصادر في 16 فبراير 2014.

2- أمنة صامت، المسؤولية الجزائية في تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، ص 1103\_1133، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص 1114

3- حمادي محمد رضا، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 04-ديسمبر 2018، ص 38.

4- أمر رقم 66-156، يتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

## ثانيا: العقوبات التكميلية

إن اهتمام المشرع بحماية حقوق مالك العلامة، أدى به إلى اخذ بعض التدابير الغرض منها وضع حد للفعل الضار الذي يلحق الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة. فالعقوبات ذات الطابع الخاص، هي العقوبات الإضافية أو الفرعية التي يجوز للقاضي الحكم بها ويتعلق الأمر خاصة بالمصادرة والإتلاف وغلق المؤسسة<sup>1</sup>.

## 1- المصادرة " La confiscation "

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر رقم 03-06 على عقوبة المصادرة كإحدى العقوبات التكميلية التي يجوز للمحكمة أن تقرها، حيث يحكم القاضي بمصادرة المنتوجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة، ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت. فإذا كان القاضي في التشريع السابق غير ملزم بالحكم بالمصادرة لكونها اختيارية، وذلك لاستعمال عبارة "يجوز" في النص القانوني، فالأمر يختلف في الأحكام الراهنة إذا جاء فيها أن مرتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين مع مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة، فلا يمكن النطق بالمصادرة الا في حالة الحكم بعقوبة جزائية<sup>2</sup>.

عرفت المادة 15 من قانون العقوبات المصادرة، على أنها الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال معين أو أكثر، وتتصب المصادرة وفقا لنص المادة 3/32 على الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، ويشترط في المصادرة ثلاثة شروط:

- ألا تشمل الأموال الواردة في المادة 15 من قانون العقوبات
- ألا تشمل الأشياء المملوكة للغير ما لم ينص القانون صراحة على ذلك.

1- هوام محمد أمين، مرجع سابق، ص 52.

2- أمنة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الشلف، جانفي 2015، ص 91.

- أن تأمر به المحكمة<sup>1</sup>.

تتخذ المصادرة القضائية كعقوبة تكميلية لعقوبة أخرى أصلية مقررة لجريمة معينة والمرجع في تقرير لنفس المحكمة المقررة للعقوبة الأصلية، وعليه فالمصادرة تتضمن تدبيراً عينياً ووقائياً ينصب على الشيء المقلد في ذاته، لإخراجه من دائرة التعامل لان المشرع ألصق به طابعاً جنائياً، يجعله في نظره مصدر ضرر أو خطر عام، الأمر الذي يتحقق دفعه إلا بمصادرته<sup>2</sup>.

## 2- الإلتلاف: " La destruction "

أوجبت المادة 32 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات عند ثبوت جنحة تقليد العلامة والحكم بعقوبة الحبس أو الغرامة، ان تقضي بعقوبة إلتلاف الأشياء المستعملة محل أفعال التقليد والأمر هنا وجوبي وغير متروك لسلطة المحكمة التقديرية<sup>3</sup>.

## 3- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

هي عقوبة جوازية تستهدف غلق المؤسسة أو الشركة أو المحل الذي يستغله المُقلد أو شركاءه، وذلك للحد من التقليد ويكون مؤقت أو نهائي، بحسب جسامة الاعتداء والأضرار الناتجة عنه ويكون الغلق في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية<sup>4</sup>.

1- دماش عزيزة، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016، ص131.

2- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية: التقليد والقرصنة، مذكرة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص111.

3- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص185.

4- سميحة لعجال، مرجع سابق، ص32.

## 4- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

نعقد بضرورة وجود عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة في جرائم العلامة التجارية لما تنطوي عليه من فوائد، أهمها كشف أمر المتهم للجُمهور وتحذيره من التعامل مع مرتكب الجريمة، كما أن النشر ينطوي على تعويض معنوي لمالك العلامة عن الأضرار الأدبية التي نالت شهرة العلامة التجارية. لهذا نقترح أن ينص المشرع الجزائري على هذه العقوبة في نص المادة 32 من الأمر رقم 03-06، وذلك كله في سبيل تحقيق أقصى درجات الحماية الجنائية للعلامة التجارية، ورغم أن التشريع الجزائري لم ينص على جريمة السطو الإلكتروني للعلامات التجارية صراحة، إلا أن عباءة الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية تسعّلحماية هذه العلامات ومواجهة كافة الانتهاكات التي قد تتعرض لها، ومن ثم يمكن تطبيق نص المادة 32 من الأمر رقم 03-06 على جريمة القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

## الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي

ان الحماية القانونية المدنية تعتبر الدرع الواقي العام الذي يحمي كافة الحقوق على خلاف أنواعها، وانطلاقا من القاعدة القانونية القائلة بأن " كل اضرار بالغير يلزم فاعله ولو لم يكن مميزا بضمان الضرر"، وهذا الضمان غالبا ما يكون تعويضا ماديا عن الضرر اللاحق به، ويندرج الحق في العلامة تحت هذه المضلة، بحيث يجوز لمن تضرر من الاعتداء على علامته التجارية رفع دعوى مدنية أمام المحكمة على المتسبب في الاعتداء لطلب التعويض عن الضرر تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توفرت شروطها وعلى دعوى المسؤولية التقصيرية متى أثبتت أركانها، وعليه سنتناول في هذا

1- أمّنة صامت، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مرجع سابق، ص 92.

المطلب فرعين، نتطرق في (الفرع الأول) إلى دعوى المنافسة غير المشروعة أما دعوى المسؤولية التقصيرية سنتناولها بالدراسة في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### دعوى المنافسة الغير المشروعة

للقوانين والأعراف بين التجار والصناع وغيرهم من القطاعات الاقتصادية، بحيث تخول لصاحبها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يلحق به من جراء هذه المنافسة إذا ما تحققت أركانها.

فلمالك العلامة أن يرفع هذه الدعوى ضد مسجل اسم النطاق. وتطبق هذه الدعوى بشكل أصيل ومستقل عن دعوى التقليد في الحالات التي لا تنطبق فيها هذه الأخيرة لعدم توافر شروطها، ومن بين هذه الحالات، حالة العلامات التجارية التي لم تسجل ولكنها محل استعمال من جانب صاحبها. فمالك هذه العلامة لا يمكنه حمايتها جنائياً بسبب عدم تسجيلها، بيد انه يستطيع حمايتها مدنيا عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>. فسيتم التطرق في هذا الفرع إلى الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة (أولاً)، ثم نبين شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة (ثانياً).

### أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة بنصوص قانونية صريحة ومحددة، فقد اعتبر المنافسة غير المشروعة أنها تكمن في التصرفات والأفعال المخالفة للعادات والتقاليد والأعراف التجارية<sup>2</sup>، مما ترك مجالاً واسعاً أمام اجتهاد كلا من الفقه

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص269 وما يليها.

2- مكي سفيان، بوقرة أحمد أمين، دعوى المنافسة غير المشروعة (حماية المحل التجاري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2020، ص25.

والقضاء لتحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه المنافسة غير المشروعة، ففي الفقه القانوني الوضعي توجد عدة مذاهب لتحديد ذلك الأساس، فهناك المذهب التقليدي الذي يؤسس دعوى المنافسة على أساس المسؤولية التقصيرية وهذا الاتجاه الغالب في فرنسا، وهناك مذهب فقهي آخر يجعل من التعسف في استعمال الحق أساساً لدعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup> وهذا ما سنتناوله كالتالي:

### 1- اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية:

ينفق الفقه والقضاء المقارن على اعتماد المسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) كأساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة لانسجامها معها، إذ اسند القضاء وبعض الفقه الفرنسي دعوى المنافسة غير المشروعة إلى نص المادة 1382 من ق.م.ف والتي تنص على أن: "كل فعل يصدر عن الإنسان محدثاً ضرراً بالغير يلزم بالتعويض من تسبب به بخطئه"<sup>2</sup>.

وينفق هذا مع تفسير المادة 124 من ق.م.ج والتي تنص على " كل خطأ يرتكبه المرء وسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض"، فحقه وحرية في مزاوله التجارة، تقف عند حد ارتكابه للخطأ-يعني الوسيلة غير المشروعة التي اعتمدها-مصيباً غيره بإضرار، إذن وجب عليه آنذاك التعويض حسب القواعد العامة فلا يمكن أبدأ أن تكون أمام دعوى منافسة غير مشروعة إذا لم يكن فيها عنصر الخطأ أو على الأقل عنصر الإهمال، أو عدم الحيطة وهو ما قد يسبب ضرراً للمدعي<sup>3</sup>.

غير أن أصحاب هذا الرأي تعرضوا للنقد من جانب بعض الفقهاء وعلى رأسهم الفقيه روبيه، الذي يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة وجدت بعد بروز عالم الأعمال الذي

1- أنظر الموقع الإلكتروني: www.mohamah.net

2- شأوي عبد الله، مرجع سابق، ص 59.

3- درماش سمية، مرجع سابق، ص 41.

يتميز بحرية العاملين فيه، والطبيعة التنافسية بينهم لجذب أكبر عدد من العملاء، كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تستوجب توفر كل الشروط، حيث يكفي فقط احتمال وقوع الضرر لأنها تهدف أساساً إلى تعويض، بل تهدف إلى وقف العمل غير مشروع، لتحقيق المصلحة العامة بصفة عامة، ومصلحة الأعوان الاقتصاديين<sup>1</sup>.

## 2- اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق:

بما أن حرية الصناعة والتجارة مضمونة بموجب الدستور، حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 43 منه على ما يلي: "حرية الاستثمار والتجارة معترف بها، وتمارس في إطار القانون"، فكل شخص يمارس نشاطاً أياً كانت طبيعته يدخل في المنافسة بغض النظر عن الوسائل المستعملة سواء كانت مشروعة أو غير مشروعة، حيث يرى أصحاب هذه النظرية أن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة هو التعسف في استعمال الحق<sup>2</sup>، التي أسسها فريق من الشراح من بينهم جوسران، حيث اعتبروا أن المنافسة غير المشروعة هي بمثابة جزاء عن التعسف في استعمال الحق، وذلك باعتبار التاجر يمتلك حق المنافسة المشروعة وفقاً للأساليب السليمة التي استقر عليها العرف أو العمل في التجارة، ويكون قد تعسف في استعمال حقه في حالة تجاوز الشروط والضوابط<sup>3</sup>.

لكن نظرية التعسف في استعمال الحق لقيت نفاذاً شديداً خاصة من طرف الفقيهين ريبير وبلايتول، بحيث وجد أن عبارة التعسف في استعمال الحق تحتوي بين طياتها تناقضاً، فمن باشر حقه فإنه لا يخالف القانون ولن يكون عمله غير مشروع إلا إذا كان هناك تعدي لهذا الحق، والتاجر الذي يعتمد أسلوباً من الأساليب غير المشروعة عادة ما يكون لديه قصد الإضرار أي النية السيئة، ولهذا صنفت بأنها أعمال غير مشروعة<sup>4</sup>.

1- شعبان مورا، نساك كنزة، مرجع سابق، ص 45.

2- مكي سفيان، بوقرة احمد امين، مرجع سابق، ص 26 وما يليها.

3- سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 34.

4- إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع "عقود ومسؤولية"، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 43.

## ثانياً: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداءات الإلكترونية

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت نفس شروط قبولها على ارض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الانترنت. ومن ثم يلتزم لقبولها وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو مشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 1- قيام حالة منافسة ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة لابد من توفر شرط أولي يتمثل في قيام حالة المنافسة<sup>2</sup>، فيشترط لمباشرة هذه الأخيرة وجود منافسة حقيقية بين العلامة التجارية واسم النطاق، من حيث تماثل السلع وتشابهها، أو الخدمات التي يتعامل معها لدرجة تؤدي لغش المستهلكين، فإذا كانت المنافسة على خدمات أو بضائع غير متشابهة، أو كان الهدف من استخدام العلامة التجارية لصالح أعمال خيرية مجانية. للقاضي سلطة تقدير عنصر المنافسة، ومدى استفادة مسجل اسم النطاق من شهرة العلامة التجارية على شبكة الانترنت، بحيث يحدث التباس لدى مستخدمي الانترنت مع اسم النطاق المشابه، أو المطابق للعلامة<sup>3</sup>.

### 2- الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

الخطأ في المنافسة غير المشروعة هي تلك الأفعال التي تشكل منافسة تجارية غير مشروعة، ولم يحدد المشرع الجزائري في قانون العلامات، ولا غيره من القوانين المتعلقة

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 163 وما يليها.

2- ميباكي ميلود، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون والعلوم السياسية، العدد الأول، كلية الحقوق، جامعة بشار، جانفي 2015، ص 144.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 270.

بحقوق الملكية الفكرية الأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة تاركاً ذلك للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع. إلا أنه أشار في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، انه يعتبر من الممارسات غير النزيهة، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك<sup>1</sup>.

وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً، فاستخدام مالك العنوان الالكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الالكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج عن اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغائبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة اللبس أو الخلط الحكم الصادر في قضية GuyLaroche فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين على شبكة الانترنت عندما يقصدون العنوان الالكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى الشركة Guy Laroche مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء<sup>2</sup>.

وقد اعتبرت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني والتي أصدرتها شركة ICANN في 24 أكتوبر 1999 أن تسجيل العنوان الالكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين الشركات التجارية يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الالكتروني، وقد نصت هذه القواعد صراحة على انه من سوء النية اجتذاب

1- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 231.

2- مصطفى راتب حسن، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، ابريل 2017، ص 81.

العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الانترنت عن طريق الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات<sup>1</sup>.

### 3- الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

الضرر هو الأثر المترتب على الفعل غير المشروع، وهو إخلال محقق بمصلحة المضرور ذات قيمة مادية أو معنوية ومن هذا التعريف يتضح ان الضرر نوعان:

قد يكون ماديا وذلك من خلال عملية اختطاف الزبائن وتحويلهم من طرف العون الاقتصادي المنافس بالقيام بوسائل منافية للعادات التجارية وأخلاقيات المهنة، ويترتب على ذلك إلحاق خسارة مادية بالمنافس أو فوات الكسب كما يمكن أن يكون الضرر معنوياً: عن طريق الإساءة إلى سمعة المنافس ونزع الثقة منه ومن منتجاته<sup>2</sup>.

الضرر في المجال الإلكتروني يختلف بحسب صورة الاعتداء على العلامة التجارية، حيث أن تلك الصورة هي التي تحدد مقدار الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية جزاء هذا الاعتداء وصورة هذا الضرر تتمثل في التقليل من القيمة المالية للعلامة التجارية المعتدى عليها، جراء استخدامها من قبل الغير وتحقيقهم مكاسب مادية على حساب تلك العلامة، وبالتالي جذب مستهلكي وعملاء تلك العلامة إلى منتجات وخدمات الشركات المنافسة، وبالتالي حرمان صاحب العلامة التجارية من جزء كبير من عملاؤه جراء هذا الاعتداء الذي يتصور معه ارتباط العلامة المعتدى عليها بخدمات و منتجات المعتدي، نتيجة للخلط الذي يقع بين المستهلكين واتجاههم إلى منتجات وخدمات الغير اعتقاداً منهم بارتباطها بالعلامة المعتدى عليها وبالتالي الإضرار مادياً بصاحب العلامة<sup>3</sup>.

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص71.

2- بلمختار سعاد، الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها، المركز الجامعي مغنية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، يناير 2020، ص 137.

3- مصطفى راتب حسن، مرجع سابق، ص 83.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد، الحكم الذي توصلت إليه محكمة باريس إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice، الذي قام بتسجيل العنوان الإلكتروني Lumifarma.com مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وإلى جانب التقليد انتهت المحكمة أيضاً إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب العامل تتمثل في أنه استخدم العلامة كعنوان إلكتروني له على شبكة الأنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة منتجات الدواء عبر الأنترنت، كما اعتمد في قضايا أخرى على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية<sup>1</sup>، فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين اسم النطاق والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية. وبذلك فإن المحاكم تدين المنافسة غير المشروعة لأن المدعي عليه لا يقوم فقط بتسجيل اسم النطاق معتدياً بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية، وإذ يمتد عمله إلى عرض منتجاته وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية، ويقدر القضاء أن صاحب اسم النطاق يستفيد من الشهرة التي حققتها العلامة التجارية على شبكة الأنترنت، في عمد إلى إثارة الخلط واللبس في أذهان المتعاملين عبر الأنترنت مع اسم النطاق. وبذلك هذا السلوك يعرف بأنه منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية<sup>2</sup>.

#### 4- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

يشترط حسب القواعد العامة أن تقوم هناك رابطة سببية بين الخطأ والضرر، حتى يتمكن من مساءلة المتسبب بهذا الفعل ونطالبه بالتالي بالتعويض لقيام المسؤولية عن العمل غير المشروع. وكذلك الأمر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة<sup>3</sup>، فلا بد من توفر رابطة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر، فلا يوجد ضرر بدون حدوث

1- بورحال كريم، مرجع سابق، ص 21.

2- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 272.

3- درماش سمية، مرجع سابق، ص 50 وما يليها.

أعمال غير مشروعة. فيحق لصاحب اسم النطاق دفع أي اعتداء عن ملكيته للاسم إذا اعتدى عليه بتسجيل لاحق وذلك بمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

ومن التطبيقات القضائية الحكم الصادر من محكمة باريس، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بقبول إحدى الشركات الإنجليزية التي تملك مطعماً بمدينة باريس باسم Maxim's والتي طلبت من المحكمة منع إحدى الشركات الفرنسية التي تملك إحدى الملاهي الليلية بمدينة نيس من استعمال اسم Maxim's de Nice على أساس أن في استعمال هذه التسمية منافسة غير مشروعة من شأنها الإضرار بسمعة المطعم الأصلي بباريس، وقد جاء في حيثيات القرار أن استعمال هذه التسمية التي لها سمعة عالية من قبل شركة نيس من شأنه أن يؤدي إلى التقليل من الجاذبية التي يتمتع بها المطعم في باريس تحت ذات التسمية وكذلك يؤثر على سمعة المطعم الأصلي، رغم اختلاف النشاط قليلاً بين الشركتين بل ورغم بعد المكان بينهما<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### دعوى المسؤولية التقصيرية

تعتبر المسؤولية التقصيرية من أكثر المبادئ مرونة في تحقيق الحماية المدنية، حيث تستند هذه الفكرة على مبدأ عام هو: "كل من أحدث ضرراً للغير يلزم بتعويضه"، وتستند هذه الدعوى على مجرد وقوع الخطأ وهو الانحراف في السلوك، على أن يؤدي هذا الخطأ إلى إحداث ضرر بالغير، ومن ثم يمكن للمتضرر أن يطالب بالتعويض<sup>3</sup>.

1- محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، يونيو 2018.

2- بن دريس حليلة، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دراسات قانونية، المجلد 10، العدد 21، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبالي اليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص 50.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 274.

وعليه فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية من ان يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الالكتروني، وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى، يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر الخطأ، فابتدع أنواع جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الالكتروني<sup>1</sup> وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع، حيث سنتناول قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution (أولاً) ثم قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الالكتروني (ثانياً)

### أولاً: قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution

يعد الخطأ ركن المسؤولية التقصيرية الأول، وهو في الوقت نفسه أساسها، لذا طبق القضاء الفرنسي فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية التي اقتبسها من القانون الأمريكي (Dilution)<sup>2</sup>، ومفادها اعتبار القضاء ان تسجيل العلامة في صورة عنوان الكتروني من جانب الغير يشكل إنقاصاً أو تقليلاً من قيمة العلامة في نظر العملاء<sup>3</sup>، حيث كلما أراد العميل الوصول إلى موقع الشركة صاحبة العلامة، يجد ان الموقع مملوكاً للغير، أو يجد عبارات مثل "موقع غير مفعّل" أو "موقع غير متاح" أو بها إعلانات لشركات أخرى. وقد وصف هذا الضرر الواقع على العلامة بالضرر في صورة العلامة (Préjudice d'image)<sup>4</sup>.

ويعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافي لإدانة مسجل العنوان الالكتروني. ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلاً لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير، فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل وأنه

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 164.

2- بورحال كريم، مرجع سابق، ص 26.

3- بلعزام مبروك، مرجع سابق، ص 89.

4- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 235 وما يليها.

ليس هناك حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني من هذا التسجيل، فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا التسجيل<sup>1</sup>.

وتطبيق فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية تقابله في الحكم الصادر في قضية Vichy من محكمة Nanterre الابتدائية عام 1999. ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن "تسجيل العنوان الإلكتروني "Vichy.com" أدى إلإن المتعاملين على شبكة الانترنت عندما يقصدون هذا الموقع متوقعين أنهم سيجدون منتجات Vichy التي تملكها شركة "L'Oréal" لا يجدون هذه المنتجات. ويصيب هذا الوضع الشركة المالكة بضرر فادح في صورتها يقيم مسئولية من تسبب فيه على أساس المسؤولية التصيرية<sup>2</sup>.

وعليه يجب الآخذ بعين الاعتبار أن هذه الدعوى تطبق في حالة المساس بالعلامات المشهورة، حتى وان كان اسم النطاق المسجل لا يرتبط بنفس المنتجات التي تشملها هذه العلامة، ان كان ذلك من شأنه ان يضر بصاحبها<sup>3</sup>.

### ثانيا: قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني

حماية لمالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية أو التسجيل التعسفي للعناوين، اعتنق القضاء الفرنسي فكرة الخطأ القائم على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني<sup>4</sup>، والتعسف فكرة تفترض أن هناك حقا مقررًا لشخص يقوم بإساءة استعماله مسببا ضررا للغير بسبب هذا الاستعمال<sup>5</sup>.

1- مصطفى راتب حسن، مرجع سابق، ص 85.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 165 وما يليها.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 274.

4- بورجال كريم، مرجع سابق، ص 26.

5- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 167.

فالضرر الذي يستتبع المسؤولية التقصيرية، هو الأذى الذي يصيب مالك العلامة من جراء المساس بحق من حقوقه، أو بمصلحة مشروعة له على علامته التجارية، فلصاحب العلامة التجارية المتضررة أن يرفع دعواه استناداً إلى تعسف صاحب اسم النطاق في استعمال حقه، وهذا إذا قام هذا الأخير بتسجيل اسم النطاق ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه<sup>1</sup>.

ومن التطبيقات القضائية التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى فكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية في باريس بتاريخ 19 أكتوبر 1999 في قضية Celio. حيث انتهت المحكمة إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكة، وكان هذا التعسف كافياً من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام العنوان الإلكتروني، وقد جاء الحكم في هذا الصدد على النحو التالي " يتضح من وقائع القضية أن السيد(ا) مسجل العنوان الإلكتروني Celio.com كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio، وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في التعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث

#### الجزاء المترتبة عن رفع الدعوى المدنية

يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق في حماية علامته مديناً، دون الاستناد إلى جرم التقليد وذلك تطبيقاً للقواعد العامة في التعويض عن الضرر والتي تستند إلى دعوى المسؤولية التقصيرية أو دعوى المنافسة غير المشروعة، ويتمتع صاحب العلامة بالحق في

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 275.

2- مصطفى راتب حسن، مرجع سابق، ص 87.

حماية علامته وفق لهذه الدعوى سواء أكانت هذه العلامة مسجلة أو غير مسجلة، كونها هي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بموجبها مستعمل العلامة الذي لم يتم بتسجيلها من الاستناد إليها لحماية علامته<sup>1</sup>.

وعليه باستطاعة مالك العلامة التجارية المعتدى عليها رفع دعوى مدنية أمام الجهات المختصة، إعمالاً بمبدأ المسؤولية المدنية القائمة على تحقيق كل من الضرر، الخطأ والعلاقة السببية بينهما، عملاً بنص المادة 124 من ق.م.ج.<sup>2</sup>.

وحرصاً على تحقيق الحماية، المشرع الجزائري نوع في فرض الجزاءات على أفعال الاعتداء الناجمة عن التسجيل المسمى لعناوين المواقع الالكترونية بين التعويض عن الأضرار الناجمة عن هذا الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية و وقف الاعتداء على هذه الأخيرة وإلغاء تسجيل العناوين الالكترونية أو نقلها إلى الشخص الأحق بها، وسنتناول كل هذا في ما يلي:

#### أولاً: التعويض

تنص المادة 48 من الأمر رقم 03-03 على " يمكن كل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضرراً من ممارسة مقيدة للمنافسة، وفق مفهوم هذا الأمر، أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقاً للتشريع المعمول به"<sup>3</sup>.

وعليه لكل شخص أصيب بضرر من جراء ممارسة منافية للممارسة حق اللجوء إلى القضاء، ورفع دعوى قضائية يكون محلها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه، ذلك بشرط ان يكون من أصحاب الحق في طلب التعويض<sup>4</sup>.

1- ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 191

2- شعبان مورا، نساك كنزة، مرجع سابق، ص 71.

3- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج. عدد 43، الصادر في 20 يوليو 2003.

4- عبد الله بواطين، المنافسة غير المشروعة واليات مكافحتها في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014، ص 78.

تقضي المحكمة بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر كل ضرر الذي تحمله من جراء تسجيل العنوان الالكتروني متى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الالكتروني وعليه فأساس المطالبة بالتعويض هو الفعل الضار، وتقدر المحكمة قيمة التعويض متى ثبت ممارسة أفعال المنافسة غير المشروعة وفقا لعدة أمور من بينها:

أ. حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل علامته التجارية كعنوان الكتروني يمثل منتجاته وخدماته على شبكة الانترنت لسبق تسجيله من الغير.

ب. شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها، لأنه في الغالب يتم تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين الكترونية، للاستفادة المالية من شهرتها وانتشارها ما بين المستهلكين.

ج. مدة الاستخدام التجاري للعنوان الالكتروني الذي يتضمن العلامة التجارية من جانب مسجله. فإذا قام باستخدام هذا العنوان لأغراض غير تجارية ولفترة طويلة بهدف تحقيق مكاسب مادية على حساب تلك العلامة فيزيد هذا الاستخدام من قيمة التعويض<sup>1</sup>.

ويعود تقدير التعويض للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، كما يتحدد مقداره على أساس الضرر الذي أصاب المدعي وما لحق به من خسارة جراء انخفاض مبيعاته وما فاتته من كسب جراء استفادة المعتدي المالية من الاعتداء<sup>2</sup>.

والتعويض غالبا ما يكون مبلغا نقديا، فتأمر المحكمة بالتعويض عن كافة الأضرار المادية والمعنوية، التي لحقت بالمدعي، كما يجوز ان يكون التعويض عينيا، أي يتخذ أشكالا متعددة، والمحاكم هي التي تتولى إلى حد كبير الطريقة المناسبة للتعويض وذلك حسب كل حالة<sup>3</sup>.

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 92 وما يليها.

2- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 238 وما يليها.

3- أيت شعلال لياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 94.

### ثانياً: وقف الاعتداء على العلامة التجارية

يلجأ المدعي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها، بطلب وقف استخدام اسم النطاق الذي يحمل تسمية علامته. ويقصد بوقف استخدام اسم النطاق غلق هذا الاسم، وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أو لا. فالحظر هنا حظر عام لكل أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير اسم النطاق، كما يحظر على مسجل اسم النطاق ان يستغل أي اسم نطاق آخر بخلاف الاسم المتنازع عليه بنفس الاسم أو باسم مشابه<sup>1</sup>.

وتطبيقاً لذلك قضت المحكمة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني (Bois-tropicaux.com) من جانب أحد الشركات بسبب تماثله مع العلامة التجارية (Bois tropicaux)، وعادة ما تقرر المحكمة هذا الوقف كحكم تمهيدي إذا تبين من الوقائع الأولية للدعوى وقوع مثل هذا الاعتداء على العلامة، فإذا تأكد للمحكمة ذلك يتحول الحكم بالوقف إلى حكم نهائي بمنع استخدام العلامة بأي صورة من الصور الإلكترونية، وقد يمتد هذا المنع للعناوين الإلكترونية المشابهة منعا لوقوع الخلط واللبس مستقبلاً.<sup>2</sup>

وغالباً ما يكون الحكم بوقف استخدام اسم النطاق مصحوباً بغرامة تهديدية تفرض على المدعي عليه في حالة استخدامه الاسم بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة. ويختلف مبلغ هذه الغرامة بحسب كل قضية، ويتوقف بالدرجة الأولى على مدى شهرة العلامة المقلدة، وما إذا كان مسجل الاسم المعتدي شخصياً أو مشروعاً كبيراً<sup>3</sup>.

### ثالثاً: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني:

يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني أن يصبح من المتعذر بل من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم التسجيل فيه.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 283.

2- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 243.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 283.

ولذا عندما يسجل عنوان الكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضررا مزدوجا يقع على عاتق مالك العلامة التجارية. 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 التسمية. ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الالكتروني المعتدى أو نقله إلى مالك العلامة التجارية<sup>1</sup>.

ومن القضايا الصادرة بإلغاء العنوان الالكتروني قضية (GlobalSantafe .V). (GlobalSantafe.com)، فالمدعي يمتلك العلامة التجارية (GlobalSantafe)، وقد تم التعدي عليها بتسجيلها في صورة عنوان موقع (GlobalSantafe.com) والتي أقيمت هذه الدعوى ضده وانتهت فيها المحكمة إلى الغاء عنوان الموقع<sup>2</sup>.

#### رابعاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

إن نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنوان الالكتروني يأخذ عادة صورة تكميلية، حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض، ويكون النشر في الوسائل العادية مثل المجلات المتخصصة في الانترنت والصحف اليومية؛ وقد أضاف الانترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في **MULTIMEDIA** في نشر الحكم الصادر على شبكة الانترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها، ويهدف النشر في هذه الحالة إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة ان عنوانها الالكتروني تم نقله إلى شركة أخرى وإنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان<sup>3</sup>.

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 173 .

2- حواس فتيحة، المسؤولية المدنية عن الاعتداء على العلامة التجارية على شبكة الانترنت، ملتقى وطني حول مستقبل المسؤولية المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 28 جانفي 2020، ص 375.

3- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 93.

## المبحث الثاني

### أوجه الحماية المقررة للعلامة

#### التجارية الالكترونية على الصعيد الدولي

لم تتوقف حماية العلامات التجارية المعتدى عليها الكترونياً في حدود التشريعات الداخلية للدولة، خاصةً بعد تفشي هذه الاعتداءات بسرعة رهيبية وتعدت المستوى الدولي، لذا أجمعت معظم الدول بضرورة توحيد جهودها لتوفير حماية ملائمة وفعالة للعلامة التجارية في النطاق الرقمي، بعدما أصبحت هذه الاعتداءات ظاهرة عالمية لم يعد بوسع الدولة بمفردها أن تقاومها، فتعددت الجهود الدولية التي سعت لتوفير ضمان أكبر لها من خلال الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال تنظيم الانترنت والمعنية بأسماء النطاق. لذا أفضت الدول في النهاية إلى تبني نظام التسوية الودية لتسوية المنازعات بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الالكترونية من خلال حل المنازعات، باللجوء إلى هذه الجهود الدولية وهذا ما سنتناوله في (المطلب الأول)، وكذا الاستعانة بقواعد الإجراء الإداري لتسوية هذه النزعات بشكل أسرع وقل تكلفة وهذا ما سنتطرق إليه في (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

##### الجهود الدولية لمواجهة المنازعات بين

##### أسماء النطاق والعلامات التجارية

رغم تنوع الجهود الدولية في شأن حل النزاعات بين أسماء المواقع والعلامات التجارية على الشبكة الرقمية، فإنها تشترك في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء العناوين الالكترونية بهدف تجنب النزاعات، وسوف نركز في ذلك على البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية (الفرع الأول)، والمجهودات المبذولة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية

يعتبر البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية، باكورة الجهود الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الالكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات الموجهة لمحاربة القرصنة الالكترونية، وسوف نلقي الضوء على هذا من خلال نبذة تاريخية عن صدره (أولاً)، واهم ما تضمنه من اقتراحات جديدة بخصوص أسماء النطاقات (ثانياً) .

#### أولاً: صدور البروتوكول

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الإلكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الانترنت. ولذا تكونت لجنة دولية خاصة Ad Hoc بهدف الوصول إلى أفضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الالكترونية على شبكة الانترنت، وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبريتين من الشركات التي تعمل في مجال العناوين الالكترونية، وهما شركة Internet Society وشركة Internet Assigned Authority<sup>1</sup>.

ووضعت اللجنة الخاصة تقريراً في 4 أبريل 1998، أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها، وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الالكترونية لتفادي نشوب نزاعات مستقبلية، وينصح التقرير بصفة خاصة بضرورة النص على تسجيل العنوان الالكتروني على انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حالة تسجيل العلامات التجارية<sup>2</sup>.

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 195.

2- بورحال كريم، مرجع سابق، ص 38.

وبعد هذا التقرير الذي تعرض لعدة انتقادات، كونه فضل مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي أسماء النطاقات، فإنه لم يدخل حيز التنفيذ. وبعده اجتمع مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل أسماء النطاقات لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، وكذلك بعض الحلول للمنازعات القائمة. وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور بروتوكول سمي بـ: "البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية"<sup>1</sup>

### ثانياً: الحلول التي تضمنها البروتوكول:

تتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول، في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب ان تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الالكتروني ومن هذه الحلول:

- 1- تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل للمبادئ التي تضمنها البروتوكول
- 2- إقتراح البروتوكول أيضا وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية بشكل ودي
- 3- يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الالكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة، وذلك للأشخاص الذين ليس لهم أية حقوق مشروعة على هذه الأسماء<sup>2</sup>.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص292.

2- كوثر مازوني، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية، مرجع سابق، ص142 وما يليها.

## الفرع الثاني

### جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo)

تأسست الويبو بموجب تفويض من دول الأعضاء فيها، لتعزيز حماية الملكية الفكرية عبر العالم عن سبيل التعاون بين الدول ومع سائر المنظمات الدولية، فيترتب على انضمام الدول إلى منظمة الويبو أن تصبح ملتزمة بتنفيذ اتفاق إنشاء المنظمة والاتفاقيات التي تديرها المنظمة المتعلقة بحماية الملكية الفكرية، وان تتخذ جميع الإجراءات الضرورية لتنفيذ هذه الاتفاقيات في إطار نظامها القانوني، ولا تستطيع الدولة أن تتحلل من هذا الالتزام لدعوى أن هذه الاتفاقية تتعارض وقانونها الداخلي<sup>1</sup>.

تعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO أو OMPI)، الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية، وقد كان وما زال لهذه المنظمة دور كبير في حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الالكترونية.

وقد تنوعت إسهامات الـ WIPO في مجال حماية العلامات التجارية من القرصنة الالكترونية، ما بين تقارير عامة تسترشد بها الشركات المختصة في تسجيل العناوين الالكترونية سواء في تسجيل هذه العناوين أو في طريق تسوية النزاعات التي تثيرها، وإنشاء مركز التحكيم ووساطة يتبعها نسند اليه مهمة الفصل في هذه المنازعات بطريقة فعالة وسريعة<sup>2</sup>.

وتأسيسا على ذلك سوف نبرز جهود المنظمة في مجال أسماء النطاقات من خلال التقارير التي قدمتها (أولا)، وبرنامجها الخاص بالعناوين الالكترونية الوطنية (ثانيا)، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها (ثالثا)

1- دعماش عزيزة، مرجع سابق، ص 155.

2- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 198 وما يليها.

## أولاً: التقارير المنشورة من طرف الويبو:

لقد قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بإعداد تقريرين يهدفان إلى صياغة توصيات وتوجيهات عامة للهيئات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية، وأيضاً للتخفيف من النزاعات التي تثيرها هذه العناوين الالكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية<sup>1</sup>.

## 1-التقرير الأول:

ظهر التقرير الأول للويبو إزاء نقد الكثير للتوصيات التي انتهت عليها اللجنة الخاصة الدولية Ad Hoc السابقة، قامت الحكومة الأمريكية بوضع إعلان للسياسة الواجب إتباعها بخصوص العناوين الالكترونية، وقد ترجم هذا الإعلان فيما يسمى "الكتاب الأبيض الأمريكي" Livre blanc. وفي نهاية هذا الكتاب، اقترحت الحكومة الأمريكية أن تنظم الويبو إجراء استشارة دولية بمشاركة كل دول الأعضاء في المنظمة، يتعلق بالملكية الفكرية وبصفة خاصة العناوين الالكترونية<sup>2</sup>.

وبناء على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقة دول الأعضاء نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية، إجراء دولياً للاستشارة في مجال منازعات الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، وقد بدأ هذا الإجراء في 2 جويلية 1998. وبعد عقد 117 اجتماعاً بين ممثلي دول الأعضاء في 15 دولة عضواً، وبعد تلقي المنظمة لخطابات مكتوبة من 244 حكومة ومنظمات غير حكومية ونقابات مهنية وشركات وأشخاص، أصدرت الـ WIPO تقريراً يتضمن مشروعات التوصيات التي يتم الوصول إليها من خلال الاجتماعات، وذلك في ديسمبر 1998. وبعد دراسة المشروع هذه التوصيات أصدرت المنظمة التقرير النهائي الأول لها في 20 أبريل 1999 وهو يسمى تقرير الـ omp<sup>3</sup>.

1-بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص283.

2- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص143 وما يليها.

3-بورحال كريم، مرجع سابق، ص40.

وقد تضمن هذا التقرير، مجموعة من التوصيات الرئيسية التي يجب ان تراعي أثناء تسجيل أسماء النطاقات، ولحل النزاع الذي قد يثور بصدد هذه الأسماء، ومن هذه التوصيات:

#### أ- إنشاء أسماء نطاقات جديدة:

أوصى التقرير بضرورة إنشاء أسماء نطاقات جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الانترنت، وهذا لوجود العديد من التسجيلات لأسماء النطاقات تمت بشكل تعسفي معتدية بذلك على حقوق مالكي العلامات التجارية، ولذا يوصي التقرير بضرورة أن يتم إنشاء هذه الأسماء الجديدة في ضوء التوصيات الواردة فيه.

#### ب- استثناء العلامات المشهورة:

أوصى التقرير بضرورة وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تمثيلها على شبكة الانترنت، بحيث يحفظ لها شهرتها على المستوى الدولي، ويتمثل هذا النظام في منع تسجيل هذه العلامات في صورة اسم نطاق، إلا من جانب مالك هذه العلامة ومن ثم يوصي التقرير الجهات المختصة برفض أي طلب تسجيل لهذه العلامات المشهورة كأسماء النطاقات إلا من مالكا فقط، بعد ان يقدم ما يثبت ملكيته لها<sup>1</sup>.

#### ج- الاجراء الإداري لتسوية النزاع بين مالكي اسم النطاق والعلامة التجارية:

أوصى التقرير بضرورة تنظيم إجراءات إدارية تحت اشراف منظمة الـ ICANN، وهي المختصة بتسجيل وإدارة أسماء المواقع الالكترونية، وذلك لتسوية النزعات المتعلقة بالمواقع الالكترونية والتي قد تنشأ نتيجة تسجيل أسماء دومين مشابهة، أو مماثلة لعلامات تجارية مسجلو أو مشهورة، بحيث تكون تلك الإجراءات سريعة وفعالة وقليلة التكلفة وتتم بشكل كلي على الانترنت.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 294.

وفعلا فقد تنظيم تلك الإجراءات تحت إشراف منظمة الايكان وسميت ب "السياسة الموحدة، لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الالكترونية على الانترنت (UDRP)<sup>1</sup>.

## 2-التقرير الثاني:

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة منه من الجهات المعنية بالتعاون الالكترونية، طالبت دول الأعضاء في منظمة ال WIPO المنظمة بتنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول، وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثان يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية، واستجابة لهذا الطلب شرعت ال WIPO في 10 يوليو 2000 في إجراءات تنظيم هذا الإجراء الثاني، وبعد ما يقرب من مرور عشرة أشهر عمل متواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في 3 سبتمبر 2001<sup>2</sup>.

اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا التقرير، على خلاف التقرير الأول بشارات الأخرى بخلاف العلامات التجارية. فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات عامة تتعلق باستخدام هذه الشارات على شبكة الانترنت في صورة أسماء النطاقات، ومن هذه الشارات الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية، وأسماء المدن، والأسماء الشخصية والألقاب والأسماء الدولية غير المسجلة الملكية للمستحضرات الصيدلانية وأسماء المنظمات الحكومية الدولية مختصراتها. وتركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة أسماء نطاقات حمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه الأسماء<sup>3</sup>.

1- نسيم خالد الشواور، غيث مصطفى الخصاونه، التسجيل والاستعمال لأسماء مواقع الكترونية مماثلة لعناصر الملكية الصناعية والتجارية على الانترنت-دراسة مقارنة-، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، ديسمبر 2018، ص19.

2- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 146.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 295.

## ثانيا: برنامج الـ WIPO بخصوص العناوين الالكترونية الوطنية:

نظرا لتزايد الاهتمام بالعناوين الالكترونية المكونة من رموز الدول، أصبحت إدارة نزاعات الملكية الفكرية بشأن تلك الحقول إحدى المسائل الرئيسية في السياسات المرسومة في هذا الصدد، طلبت دول الأعضاء إلى الويبو أن تعد برنامجا للتعاون يستهدف المشرفين على هذه العناوين، ويرمي إلى إسداد المشورة إليهم في مجال الملكية الفكرية لوضع إستراتيجية خالصة بهذه العناوين بما يتفادى النزاعات بشأنها وتسويتها.

وبناء على ذلك الطلب، شرعت الويبو في إعداد برنامج بشأن هذه العناوين، وقد صدر في صورته النهائية في 20 جوان 2001 بعنوان "أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقول العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها"<sup>1</sup>.

وقد شمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الالكترونية الوطنية منها:

- وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل العناوين الالكترونية الوطنية بما يتفادى نشوب نزاعات بصدها مستقبلا
- وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات التي قد تثور بين هذه العناوين، بحيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة
- توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة كحل بديل للطرق القضائية التقليدية<sup>2</sup>.

1- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 291.

2- حابت أمال، التجارة الالكترونية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 341 وما يليها.

وفي نهاية البرنامج اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات تشمل 3 جوانب هي:

### 1. عقود تسجيل العناوين الالكترونية

أوصت المنظمة بضرورة تضمين عقد تسجيل العنوان الالكتروني الوطني على بيان بالحقوق والواجبات منها:

- بيان يفيد بان المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الالكتروني صحيحة ودقيقة خاصة ما تعلق منها بشخصه ومحل إقامته تحت طائلة فسخ العقد وإلغاء التسجيل.
- بيان يفيد موافقة مسجل العنوان على طرق تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته، وكذا بنشر كل البيانات الخاصة به وبالعنوان في قاعدة بيانات حتى يعلم الغير به<sup>1</sup>.

### 2. إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الالكتروني:

أوصى البرنامج بضرورة إتاحة جميع البيانات الخاصة بمسجل العنوان الالكتروني للجمهور، عن طريق قاعدة بيانات معينة، إلا إذا نصت لوائح حماية الخصوصية على غير ذلك، واعتبرت المنظمة ان هذه البيانات ضرورية، لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن حقوق التي انتهكت بتسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات، وهي كالتالي:

- الاسم الكامل
- العنوان البريدي، بما في ذلك اسم الشارع، رقم الصندوق، اسم المدينة واسم البلد
- البريد الالكتروني
- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد

1- زواني نادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد 03، 2020، ص 305 .

- عنوان المحل المختار للمراسلة القانونية والإدارية لمسجل اسم النطاق، والغرض من هذه البيانات هي سهولة التعرف على مسجل سم النطاق من طرف مالك العلامة التجارية إذا كان هناك تعدي على العلامة<sup>1</sup>.

### 3. الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات

نظرا لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال أسماء النطاقات ببعض الخصائص الفريدة، فإن المنظمة ترى ضرورة اختيار طريقة مناسبة لتسوية هذه النزاعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية. وواجهت المنظمة صعوبة في اختلاف هذه الأسماء الوطنية من حيث التنظيم، وشروط التسجيل، والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى. وسعيا للتوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات أسماء النطاقات، ومن هذه الشروط:

- الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل اسم النطاق من خلال شرط يندرج في العقد.
- استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.
- وقف نقل أو تحويل اسم النطاق محل النزاع أثناء نظر النزاع.
- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.
- سرعة إصدار القرارات وقلّة تكلفتها.
- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر<sup>2</sup>.

1- بلقاسم مريم، العشي لامية، مرجع سابق، ص 92 وما يليها.

2- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 297.

### ثالثاً: مركز التحكيم والوساطة

يعد مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو، من بين الهيئات المعتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والاعداد على الانترنت، من أجل حل النزاعات التي تقوم بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع العامة.

وقد نشأ هذا المركز في جنيف بسويسرا عام 1994، ويقوم المركز بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية التي قد تثور بين الأشخاص أو المشروعات العامة، ويمتلك المركز لوائح تحكيم ووساطة خاصة، أسهم في وضعها مجموعة من الخبراء في مجال المنازعات الدولية، وينزر النزاع أمام لجان Panals أو Commissions administratives مكونة وفقاً لشروط المركز، وتصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع<sup>1</sup>. يمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات، ويختلف كل إجراء عن غيره في المزايا التي يمنحها والنتائج القانونية المترتبة عليه، ومن هذه الإجراءات:

#### 1- التحكيم:

التحكيم، هو إجراء يخضع النزاع من خلاله بحسب اتفاق الأطراف إلى مُحكّم واحد أو هيئة تحكيم، ويصدر قراراً ملزماً للأطراف، ولا يستطيع أحد الأطراف الانسحاب من إجراء التحكيم مادام قد اختاره في البداية، ويتم التحكيم من خلال مركز الويبو باستخدام وسائل إلكترونية وليست تقليدية<sup>2</sup>.

#### 2- التحكيم السريع:

هذا الإجراء يفرض وجود تعديلات جوهرية في نظام التحكيم السابق، يهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل، بغية تحقيق هذه النتائج فينبص الإجراء

1- كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 152 وما يليها.

2- هلا شحادة، مرجع سابق، ص 103.

على وقوع النزاع لمحكم وحيد بدلاً من خضوعه لهيئة تحكيم تتضمن أكثر من محكم، وتحديد مدة قصيرة لاتخاذ الإجراءات ضماناً لصدور قرار سريع في النزاع<sup>1</sup>.

### 3- الوساطة

هي وسيلة اختيارية، يلجأ إليها الأطراف في أي مرحلة كان عليها النزاع، وتختلف عن التحكيم في أن الأطراف غير ملزمين بتنفيذ الحل المتواصل إليه يقوم بهذا الإجراء وسيط محايد يختار من بين قائمة الوسطاء، التي تعدها الويبو حسب الخبرة في موضوع النزاع، وقد ينتهي عمل الوسيط بحل النزاع أو حل جزء دون الآخر، كما قد لا يتوصل إلى حل وفي كل الحالات يقوم بإرسال التقرير إلى المركز، وفي الحالة الأخيرة يلجأ الأطراف إلى التحكيم<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في ضوء قواعد UDRP

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الدولية، وهذا نظراً للطابع الدولي لهذه الأسماء، واستجابة للتوصيات والتوجهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته المنظمة في 30 أبريل 1999، تبنت شركة الايكان المختصة بتسجيل أسماء النطاق الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات، المسماة بـ: "القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق"<sup>3</sup>.

1- سعداني كمال، عبد الوهاب ميسة، حماية العلامات التجارية في القانون الدولي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017/2016، ص 56.

2- باقدي دوجة، مرجع سابق، ص 211.

3- عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015/2014، ص 39.

ولنحيط بكافة جوانب هذا الإجراء لتسوية النزاع، يجب تحديد مجال تطبيق الإجراء الإداري (الفرع الأول)، ثم نبين الإجراء الإداري لتسوية المنازعات (UDRP) المطبق من طرف (ICANN) (الفرع الثاني)

## الفرع الأول

### مجال تطبيق الإجراء الإداري

ألزمت منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت "الايكان" ابتداءً من 24 أوت 1999 الشركات المسجلة لأسماء النطاقات العليا (gTLDs) وهي ".com" ".org" ".net" بالخضوع إجبارياً للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء النطاق (UDRP)، فابتداءً من هذا التاريخ، أصبحت عقود تسجيل أسماء النطاقات تتضمن هذا البند، إما بالنسبة للعقود التي تمت قبل هذا التاريخ، فقد أجازت منظمة "الايكان" تطبيق هذا الإجراء على المنازعات الخاصة بها إذا قبل الأطراف ذلك، خاصة مسجل اسم النطاق باعتباره المدعى عليه في هذا الاجراء، وإجراءات هذا النظام تسمح بإيقاف استعمال أسماء النطاقات المتنازع عليها إلى غاية صدور حكم قضائي أو حكم تحكيمي<sup>1</sup>.

كما طورت سياسات خاصة بكل نزاعات أسماء النطاق الدولية الأخرى مثل (Pro)، (name)، (museum)، (info)، (coop)، (biz)، (aero)، حيث يجب اتباعها والالتزام بها حتى يمكن اللجوء إلى السياسة الموحدة في كل نزعات أسماء النطاق، ولا يوجد أي مانع من تطبيق هذه السياسة على أسماء النطاق الوطنية، فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نصاً يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد، مادام أن تسجيل هذه الأسماء تم وفقاً للقواعد التي وضعتها الايكان، والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها الأيكان<sup>2</sup>.

1- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص306.

2- عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 40.

- عن إجراءات السياسة الموحدة الموضوعة من طرف ICANN تُطبقها هيئات مختلفة مكلفة بتطبيق مبادئ عامة للإجراء، وعدد هذه الهيئات هو 4 موزعة كالتالي:
- 1- مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI) ومركزه في سويسرا
  - 2- منتدى التحكيم الوطني والمعهد الدولي للوقاية من النزاعات وتسويتها (CPR) ومقره و.م.ا.
  - 3- المركز الآسيوي لتسوية منازعات أسماء النطاق ومقره الصين وهونكونغ<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني

#### الإجراء الإداري لتسوية المنازعات (UDRP) المطبق من طرف (ICANN)

لحل النزاعات المتعلقة بالتجارة في المجال الرقمي، لا بد من خضوع إلى الإجراءات القانونية الموحدة لتسوية، مثل هذه النزاعات المعتمدة من طرف هيئة الانترنت "الأيكان"، وحتى يتم الخضوع لهذا الإجراء حرصت الأيكان على وضع بعض الشروط الإلزامية (أولاً) وتحديد خطوات سريان الإجراء الإداري وانتهائه (ثانياً)

#### أولاً: شروط اللجوء إلى السياسة الموحدة

أوجبت المادة الرابعة من السياسة الموحدة، لتسوية منازعات أسماء النطاق<sup>2</sup> توفر ثلاثة شروط مجتمعة حتى يخضع النزاع لهذه السياسة، بحيث يقع إثبات توافر هذه الشروط على عاتق المشتكي، وتتحصّر هذه الشروط في التالي:

#### 1- إثبات التطابق والتشابه بشكل يؤدي لالتباس لدى جمهور المستهلكين

يشترط لخضوع النزاع لإجراءات السياسة الموحدة (UDRP)، أن يثبت المشتكي أن تسجيل اسم النطاق أو العلامة التجارية من جانب الغير يتماثل أو يتشابه مع اسم نطاقه أو

1- سعيد مبروكي، مرجع سابق، ص 150.

2- المادة 04 فقرة (C) القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل (ICANN).

علامته التجارية، بحيث ان هذا التسجيل ينتج عنه التباس وخط لدى جمهور المستهلكين، حيث يخضع تقدير هذا التماثل والتشابه على أساس المظهر العام دون الدخول في التفاصيل الخاصة لكل العناصر المتنازعة<sup>1</sup>.

## 2- عدم تمتع مسجل اسم النطاق بحق مشروع على التسمية:

أي على مالك العلامة التجارية ان يثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني لقبول شكواه، والحق في التسجيل يكون لمسجل العنوان الالكتروني إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم المدعي. اما المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الالكتروني، فقد حددتها القواعد الموحدة لتسوية المنازعات على سبيل الحصر. وتتمثل فيما يلي:

- على مسجل العنوان الالكتروني إثبات انه قبل معرفته بوجود نزاع يخص هذا العنوان قد استخدمه بحسن نية لعرض منتجات وخدمات من خلاله
- على مسجل العنوان الالكتروني إثبات انه معروف جيداً بالاسم الذي سجل به العنوان الالكتروني محل النزاع
- على مسجل العنوان الالكتروني إثبات استغلال هذا العنوان استغلالاً غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق ربح مادي ودون نية اختلاس العملاء من صاحب العلامة<sup>2</sup>

## 3- أن يكون التسجيل واستخدام العنوان الالكتروني بسوء نية:

وفقاً لقواعد UDRP، يجب ان يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية مسجل العنوان الالكتروني عند تسجيله لهذا العنوان. وقد حددت القواعد الموحدة أربع حالات تثبت سوء نية المسجل وهي:

1- محمد خير محمود العدوان، مرجع سابق، ص 127.

2- زواني نادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان، مرجع سابق، ص 310.

- أ- إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الإلكتروني بيعه لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسيه بمبالغ إلى فيها تتجاوز بكثير نفقات تسجيله.
- ب- إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان إلكتروني يمثل علامته على شبكة الإنترنت.
- ج- عندما يسجل العنوان الإلكتروني للإضرار بأعمال المنافسة لأحد المنافسين.
- د- إذا سجل العنوان الإلكتروني بهدف اختلاس عملاء مالك العلامة التجارية من مستخدمي الإنترنت<sup>1</sup>.

وتطبيقاً لذلك، القرار الصادر في قضية Ireme Gari عام 2000، ففي هذا القرار انتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعي عليه الذي سجل اسم المواقع الإلكترونية iremegardi.com، فالمدعي شركة IremeGari لم يثبت خلال شكاواه أن المدعي عليه قد سجل أو استخدم اسم المواقع الإلكترونية بسوء نية<sup>2</sup>.

### ثانياً: خطوات سريان الإجراء الإداري وانتهائه

إن سريان السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق تبدأ بتقديم شكوى من طرف المدعي مالك العلامة التجارية المتضرر، سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، ويتم فحص الشكوى من طرف الهيئة المختصة التي تنظر في النزاع بواسطة القواعد المعتمدة من قبل أي سلطة تسجيل مفوضة من قبل شركة الايكان بمقتضى المادة (3/a) من اللائحة التنفيذية)، بحيث يدعي فيها اعتداء شخص آخر على علامته التجارية بتسجيلها كاسم نطاق، حيث يكن للمشتكي أو المدعي ان تكون طلباته منحصرة وفقاً للسياسة الموحدة

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 80.

2- نسيم خالد الشوأوره، غيث مصطفى الخصاونه، مرجع سابق، ص 29.

للتسوية نزاعات أسماء النطاق، وهذا بطلب إلغاء اسم النطاق أو طلب تحويل اسم النطاق من المسجل إلى مالك العلامة<sup>1</sup>.

ويتم إيداع الشكوى للجهات الأربعة المحددة وهي:

- مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو

- محكمة التحكيم الوطنية

- محكمة Résolution

- مركز تسوية النزاعات

وبعد فحص الشكوى، تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربع بإخطار المدعى عليه خلال 3 أيام، وتسمح له بمدة 20 يوم للرد، وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة المختصة بتكوين لجنة تسمى " لجنة إدارية" للفصل في النزاع<sup>2</sup> واللجنة مؤهلة في النظر في النزاع، حتى في غياب أي رد من جانب المدعى عليه.

وعليه فاللجنة الإدارية تنتظر في النزاع دون مرافعة الأطراف، فهي تعتمد في حكمها على ما قدمه الأطراف من وثائق، وأما عن اللغة التي تنتظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، وفي حالة عدم الاتفاق فيتم اعتماد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الإلكتروني وفقا لعقد التسجيل، ما لم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى<sup>3</sup>.

وخلال النظر في الدعوى يمنع على المدعى عليه التصرف في العنوان الإلكتروني محل النزاع، بنقله مثلا إلى شخص آخر، كما لا يجوز له ان يطلب تسجيل العنوان الإلكتروني أمام هيئة تسجيل أخرى. وإذا خالف المدعى هذا الحظر، تقوم ICANN

1-عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 44.

2- زواني نادية، مرجع سابق، ص 19.

3-المرجع نفسه، ص 11.

بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإلغاء الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني خلال هذه الفترة<sup>1</sup>

يصدر قرار الحكم أو اللجنة الثلاثية خلال أربعة عشرة 14 يوما من تاريخ بدء إجراءات النظر في الشكوى، في الأحوال العادية وغياب الظروف الاستثنائية، ويجب ان يصدر القرار مكتوب ومسبب<sup>2</sup>.

وتتخصر القرارات الصادرة من اللجان الإدارية في نوعين:

**النوع الأول:** وفيه تتأكد الجهة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعي، وتنتهي إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعي عليه اسم نطاقه، وفي هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قرارا بوقف استخدام اسم النطاق من جانب المدعي عليه ونقله إلى المدعي.

ويجب ان تخطر الجهة المختصة بنظر النزاع الشركة المسؤولة عن التنفيذ بهذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه، وذلك خلال عشرة أيام عمل التالية لصدور القرار<sup>3</sup>.

**النوع الثاني:** يمكن ان تنهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي، لتأكدها من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليه من تسجيل اسم النطاق، أو أن المدعي قدم شكوى ضد المدعي عليه بغرض مضايقته وتشويه سمعة علامته التجارية، وبالتالي ترفض شكوى المدعي (المادة e/10 من اللائحة التنفيذية)<sup>4</sup>.

ويتضح من ذلك ان القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفق لقواعد الUDRP إما على إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعي عليه. ومن ثم

1- عطا الله سمية، مرجع سابق، ص 83.

2- سعيد مبروكي، مرجع سابق، ص 151.

3- حواس فتيحة، مرجع سابق، ص 321.

4- عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 46.

فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الأخطاء التي يمكن ان تتسبب إليه حتى ولو تثبتت اللجنة من وجودها. فالحكم بالتعويض يدخل في اختصاص المحاكم العادية.

وبصدور القرار، تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر، خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار (مادة a/16 من اللائحة التنفيذية)<sup>1</sup>.

---

1- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 241

## الخاتمة

تعتبر دراسة موضوع العلامات التجارية المعتدى عليها في البيئة الرقمية، من المواضيع الهامة في عصرنا الحالي، وهذا جراء التغيير السحري الذي عرفه المجال التجاري نتيجة التطور العلمي التكنولوجي، نتيجة نقل العالم التجاري التقليدي إلى المنصات الرقمية وذلك بحجز المواقع الإلكترونية من قبل الشركات التجارية، لتمييز منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة. ومن هنا استخدمت التجارة الإلكترونية للمواقع كوسيلة لعرض العلامات التجارية، فيعتبر منفذ جديد لوصول الشركات إلى الأسواق العالمية والتي لا يمكن الوصول إليها إلا باستعانها للعناوين الإلكترونية التي تُسهل الاتصال بها عبر الانترنت.

أدى تداول العلامات التجارية في البيئة الرقمية إلى إثارة العديد من المشاكل والصعوبات، وازدياد الانتهاكات عليها عبر شبكة الأنترنت، بسبب سهولة الاعتداء عليها من طرف مستخدمي المواقع الإلكترونية، بهدف الانتفاع من شهرة العلامة والتأثير الذي تمارسه هذه العلامة على جمهور المستهلكين، ويتم هذا الاعتداء بأشكال مختلفة والتي من أشكالها القرصنة الإلكترونية التي تظهر في بتسجيل عناوين مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مقترن بسوء نية المعتدي المتمثل فيس إعادة البيع الإلكتروني والإضرار بمالك الحقيقي للعلامة التجارية، أو استخدام شركة منافسة العلامة بوجه غير مشروع بتسجيل موقع الكتروني باسم علامة تجارية مملوكة للغير وإضافة عبارات تحقيرية أو تسجيل علامة تجارية كعنوان الكتروني عند انتهاء تسجيلها.

لذا كان لابد من تصدي لهذه الانتهاكات بالحماية العلامة التجارية على المستوى الداخلي للوطن، وعلى المستوى الخارجي الدولي، وبالرغم النجاح تطبيق التشريعات التقليدية الخاصة بالعلامة التجارية على هذه النزاعات في توفير شيء من الحماية للعلامة التجارية، إلا أنه بقي التشريع عاجز على حمايتها في البيئة الرقمية، وهذا نتيجة لقصور القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الإلكترونية، فالمرشع الجزائري لم ينظم أسماء النطاقات بتشريعات

خاصة تحدد الأحكام القانونية المتعلقة بها، رغم أن تشريعات الدول المتقدمة تطرقت إليها في نصوص خاصة.

لكن ما لا يمكن تجاهله الدور الدولي وتضافر جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن الملكية الفكرية، التي نظمتها على شكل بنود أو شروط في العقود أو اتفاقيات تسجيل أسماء النطاق، حيث أصدرت التقارير سنة 1999 و2001، تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المتخصصة بالتسجيل لتفادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين الإلكترونية.

أما فيما يخص طريقة حل المنازعات المتعلقة باسم النطاق فتتولاها السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء النطاق، والتي يجب على كل المسجلين لأسماء النطاقات الامتثال لها، إضافة المنظمة العالمية للملكية الفكرية والهيئات الأخرى المعتمدة من طرف "الايكان" التي لعبت دور كبير في إرساء النظام القانوني لأسماء النطاقات.

إن النظام القانوني المتعلق بأسماء المواقع الإلكترونية مازال في طور التكوين، ومثبت من عناصر هذا النظام لحد الآن كان بجهد قضائي، بإضافة إلى جهود المؤسسات الدولية الخاصة مثل "الايكان".

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

1- نقترح فرض رقابة سابقة ولاحقة على منح العناوين الإلكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل.

2- نقترح أخيرا أن يفكر المشرع الجزائري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الانترنت، من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل، واستخدام العناوين الإلكترونية على الشبكة في المجالات الجزائرية التي يرمز لها بـ dz.

# قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

- 1- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 2- شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني DOMAIN NAME، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 3- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- كوثر مازوني، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة: التجربة الجزائرية، دار هومه، الجزائر، 2016.
- 5- محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الآلي والأنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.

## ثانياً: الأطروحات والمذكرات الجامعية

### أ- أطروحات الدكتوراه:

1. أمين بوشعبة، حماية 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، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
2. بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2019.

3. **بوترفاس حفيظة**، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
4. **حابت أمال**، التجارة الالكترونية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.
5. **حواس فتيحة**، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016.
6. **رشدي سعيدة**، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.
7. **سارة بن صالح**، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019.
8. **ميلود سلامي**، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
9. **وليد كحول**، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

ب- المذكرات الجامعية:

1-مذكرات الماجستير:

1. إلهام زعموم، حماية المحلّ التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع " عقود ومسؤولية"، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004.
2. أيت شعلال لياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
3. بويشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2015.
4. دعماش عزيزة، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.
5. زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية: التقليد والقرصنة، مذكرة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2003.
6. محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010.
7. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.

8. هلا شحادة، حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الالكترونية التجارية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة حلب، 2013.

## 2-مذكرات الماستر

1. براج السعيد، دعوى المنافسة غير المشروعة (حماية المحل التجاري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.

2. بلقاسم مريم، العشي لامية، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020.

3. بورحال كريم، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019.

4. بوزيان فطيمة، حظر الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون خاص، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.

5. جبالة فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017.

6. **جحا أبو بكر**، دعوى المنافسة غير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2015.
7. **حجوب بديعة**، **شهيب صارة**، حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014.
8. **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.
9. **سعداني كمال**، **عبد الوهاب ميسة**، حماية العلامات التجارية في القانون الدولي، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017.
10. **سميحة لعجال**، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
11. **شاوي عبد الله**، العلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017.
12. **شعبان موراد**، **نسارك كنزة**، تمييز المنافسة غير المشروعة عن جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2019.

13. **عاشوري عبد العزيز، غول ياسين،** تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015.
14. **عبد الله بواطين،** المنافسة غير المشروعة واليات مكافحتها في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014
15. **عبد الله ملياني،** الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
16. **عطا الله سامية،** حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014.
17. **فتيحة لعلام،** حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.
18. **كافي أحمد،** دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017.
19. **محمد أمين هوام،** حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص قانون العلاقات الدولية الخاصة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

20. مكي سفيان، بوقرة أحمد أمين، دعوى المنافسة غير المشروعة (حماية المحل التجاري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.

21. مهيبة بلال، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013.

### ثالثاً: المقالات والمدخلات

#### أ- المقالات:

1. أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 68، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019، ص ص 739-910.

2. أمنة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الشلف، جانفي 2015، ص ص 87-95.

3. أمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 6، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2020، ص ص 1103-1133.

4. باقدي دوجة، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018، 197-214.

5. **بحاش نصيرة**، "القرصنة الالكترونية للعلامات التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسة، العدد 09، جامعة الجزائر، 1 مارس 2018، ص ص 184-195.
6. **بلعزام مبروك**، العناوين الالكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، بحوث، العدد 11، الجزء الثالث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2. السنة 2017، ص ص 71-98.
7. **بلمختار سعاد**، الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها، المركز الجامعي مغنية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، يناير 2020، ص ص 131-141.
8. **بن دريس حليلة**، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دراسات قانونية، المجلد 10، العدد 21، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي، سيدي بلعباس. السنة 2014، ص ص 41-52.
9. **بن عمور سمير**، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص ص 433-454.
10. **حسن بن شيخ**، تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الالكتروني، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 23، الجزء الأول، أبريل 2018، ص ص 67-86.
11. **حمادي محمد رضا**، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 04-ديسمبر 2018، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، قانون أعمال، ص ص 21-48.

12. دغيش أحمد، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنار للبحوث والدراسات والقانونية، المجلد 1، العدد الثالث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، المدية، ديسمبر 2017، ص ص 01-22.
13. راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، السنة الثالثة، المجلد 03، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص ص 220-237.
14. رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة شريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، يناير 2005.
15. زواني نادية، التنازع بين العلامة والعنوان الالكتروني، مجلة المعارف: قسم العلوم القانونية، المجلد 10، العدد 19، السنة التاسعة، ديسمبر 2015، ص ص 01-22.
16. زواني نادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد 04، 2020، ص ص 297-316.
17. سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس، جامعة بسكرة، 2017، ص ص 143-157.
18. سلام منعم مشعل ومحمد سمير صالح، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية الرقمية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 15، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة النهريين، العراق، 2017، ص ص 104-133.
19. سماح محمدي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، سبتمبر 2015، ص ص 412-431.

20. **شعران فاطمة**، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19، جانفي 2018، ص ص 125-134.
21. **عادل بوزيدة**، الحماية الجزائرية لأسماء نطاق المواقع الالكترونية، على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 17، جانفي 2018، ص ص 848-859.
22. **علي كحلون**، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، القانون في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012.
23. **ليندة بومحراث**، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترونياً، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019، ص ص 515-530.
24. **محمد خير محمود العدوان**، سعيد مبروكي مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق: دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، يونيو 2018، 103-137.
25. **مصطفى راتب حسن**، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، ابريل 2017، ص ص 69-105.
26. **مباركي ميلود**، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 1، العدد الأول، كلية الحقوق، جامعة بشار، جانفي 2015، ص ص 133-157.

27. نسيم خالد الشواور، غيث مصطفى الخصاونة، التسجيل والاستعمال لأسماء مواقع الكترونية مماثلة لعناصر ملكية صناعية وتجارية على الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، ديسمبر 2018، ص ص 01-47.

#### ب- المداخلات:

1- أمجد مفلح غانم الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني " دراسة مقارنة "، مركز جيل للبحث العلمي سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، عدد خاص بالمؤتمر الدولي المحكم حول: الملكية الفكرية على المؤلفات، العدد 27، جامعة اربد الأهلية، الأردن، العام الثامن، مارس 2020، ص ص 89-107.

2- حواس فتيحة، المسؤولية المدنية عن الاعتداء على العلامة التجارية على شبكة الانترنت، ملتقى وطني حول مستقبل المسؤولية المدنية، جزء 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 28 جانفي 2020، ص ص 357-382.

#### رابعاً: النصوص القانونية:

#### أ- النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-14 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج.ر.ج. عدد 71، الصادر في 10 نوفمبر 2004.

2. أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

3. قانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، يتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 غشت 2010، يتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 46، الصادر في 18 غشت 2018.

4. قانون رقم 04-14 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج ر عدد 71، الصادر في 10 نوفمبر 2004 يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

#### **ب- النصوص التنظيمية:**

1- المرسوم التنفيذي رقم 92-276، المؤرخ بتاريخ 06/07/1992، المتضمن قانون أخلاقيات الصيدلة، ج.ر.ج. عدد 52، الصادر 08 يوليو 1992.

## الفهرس:

01.....	مقدمة.
04.....	الفصل الأول: الانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.
05.....	المبحث الأول: القرصنة الالكترونية.
05.....	المطلب الأول: المفاهيم الأولية المرتبطة بالقرصنة الالكترونية.
05.....	الفرع الأول: تعريف القرصنة الالكترونية.
13.....	الفرع الثاني: أسباب نشوء القرصنة الالكترونية.
26.....	المطلب الثاني: أشكال القرصنة الالكترونية على العلامة التجارية.
26.....	الفرع الأول: تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع العلامة التجارية.
28.....	الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية.
31.....	المبحث الثاني: المنافسة التجارية غير المشروعة.
31.....	المطلب الأول: مضمون المنافسة التجارية غير المشروعة.
32.....	الفرع الأول: تعريف المنافسة التجارية غير المشروعة.
42...	الفرع الثاني: تميز المنافسة التجارية غير المشروعة عن بعض الأنظمة المشابهة لها.
46....	المطلب الثاني: الممارسات غير المشروعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.
46.....	الفرع الأول: تسجيل موقع الكتروني باسم علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية.
49.....	الفرع الثاني: تسجيل علامة تجارية كعنوان الكتروني عند انتهاء تسجيلها.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية المعتدى عليها

52..... في الفضاء الرقمي

المبحث الأول: أوجه الحماية المقررة للعلامة التجارية الالكترونية

53..... على الصعيد الوطني

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي.....53

54..... الفرع الأول: مضمون دعوى التقليد

56..... الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد

61..... الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن دعوى التقليد الالكتروني

66..... المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في الفضاء الرقمي

67..... الفرع الأول: دعوى المنافسة الغير المشروعة

74..... الفرع الثاني: دعوى المسؤولية التقصيرية

77..... الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن رفع الدعوى المدنية

المبحث الثاني: أوجه الحماية المقررة للعلامة التجارية الالكترونية

82..... على الصعيد الدولي

المطلب الأول: الجهود الدولية لمواجهة المنازعات بين أسماء النطاق

82..... والعلامات التجارية

83..... الفرع الأول: البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية الدولية

85..... الفرع الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo)

93.....	المطلب الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في ضوء قواعد UDRP
94.....	الفرع الأول: مجال تطبيق الإجراءات الإداري
	الفرع الثاني: الإجراءات الإداري لتسوية المنازعات (UDRP) المطبق من
95.....	طرف (ICANN)
101 .....	خاتمة
103.....	قائمة المراجع
116.....	الفهرس

## المخلص

أدرجت العلامة التجارية الإلكترونية ضمن عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي زادت قيمتها بعدما أصبحت بمثابة سوق لممارسة أعمال التجارة الإلكترونية في شتى المجالات وهذا ما خلق أنماط مستحدثة من الاعتداءات سواء كانت بقرضة الإلكترونية أو بمنافسة العلامة التجارية الإلكترونية منافسة غير مشروعة.

ونتيجة لهذا الوضع تكفل المشرع الجزائري بوضع حماية موسعة تتلائم مع التشريعات الحديثة وكذا عمدت معظم الدول بتوسيع دائرة الحماية بتوحيد الجهود لتوفير الحماية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

**الكلمات الدالة:** العلامة التجارية؛ الاعتداء الإلكتروني؛ القرصنة الإلكترونية؛ المنافسة التجارية غير المشروعة، الحماية القانونية؛ الحماية الجزائية؛ دعوى التقليد؛ تسوية المنازعات؛ الإجراءات الإدارية