جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم القانون الخاص

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: قانون جنائي و علوم جنائية

المذكرة موسومة بـ:

الحماية الجزائية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

من إعداد الطالبة:

عمير هناء

من إشراف الدكتور :

جديدي طلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوساحية السايح	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
جديدي طلال	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا
خالدي شريفة	أستاذ محاضر -أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 _ 2024

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم القانون الخاص

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: قانون جنائي و علوم جنائية

المذكرة موسومة بـ:

الحماية الجزائية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

من إعداد الطالبة :

عمير هناء

من إشراف الدكتور :

جديدي طلال

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوساحية السايح	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
جديدي طلال	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا
خالدي شريفة	أستاذ محاضر -أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2023_2024

الكلية لا تتحمل أي

مسؤولية على ما يرد في

هذه المذكرة من أراء


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان :

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله،والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى له و أصحابه الطاهرين

لا يسعني أن أنهي هذا الجهد العلمي إلا أن أتقدم بفائق الشكروالامتنان إلى كل من مد لي يد العون وساعدني في انجاز هذه المذكرة، واخص منهم بالذكر أستاذي المشرف

" جديدي طلال" الذي أشرف بعناية فائقة على البحث،ولما بذله بإخلاص من صبروجهد، وما قدمه من توجيهات سديدة لإخراج هذه المذكرة بالمستوى المطلوب، جزاه الله عنا خير الجزاء وحفظهمن كل مكروه

كل الاحترام للجنة المناقشة على سعة صبرهم وتخصيصهم الوقت لمناقشة هذا العمل

إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم كل أساتذة كلية الحقوق و العلوم السياسية

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة -

قائمة المختصرات:

أولا- باللغة العربية

- ص: صفحة.
- ط: الطبعة.
- ع: عدد.
- د.ط: دون طبعة.
- الويبو: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- تريبس: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.
- الآيكان: منظمة منح الأسماء واألرقام على الأنترنت.
-

ثانيا- باللغة الإنجليزية

- W.W.W : World Wid Web
- ICANN : Internet Corperation Assigned Names and Numbers
- UDRP : Uniform Dispute Resolution Policy
- WIPO : World Intellectual Property Organization

مقدمة

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات والمعلومات إلى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التجارة في مختلف المجالات وظهور مايسمى بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت واقعا عمليا يفرض نفسه على جميع المستويات تعرض وتروج فيه مختلف السلع والخدمات بأقل التكاليف وأسهل الطرق وعلى نطاق عالمي غير محدود.

لذا سارعت الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع للتعريف بأعمالها وخدماتها، ضمن هذا الفضاء الإلكتروني، فكخطوة أولى كان من الضروري إيجاد وسيلة تربط المستهلك بهذه الشركات فتمثلت هذه الوسيلة في مجموعة من الأرقام تشير إلى مواقع إلكترونية أو ما يطلق عليها بأسماء النطاق، فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها.

ونظرًا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي، إلا أنها كانت من أكثر الحقوق المتضررة نتيجة التعدي عليها من طرفي مسجلي العناوين الإلكترونية مستغلين اختلاف نظام تسجيل هذه الأخيرة عن نظام العلامات للحصول على إيرادات من خلال الاعتداء على العلامة ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية.

و كثير من الشركات عندما لجأت إلى الهيئات المعتمدة لتسجيل أسماء المواقع باسمها وجدت بأنها مسجلة من قبل الغير، وهو ما ألحق الضرر بأصحاب العلامات التجارية.

ويكون الضرر من خلال القيام بحجز وتسجيل موقع إلكتروني مطابق لهذه العلامة، وهذا مانتج عنه من خلافات ونزاعات بين أصحاب تلك العلامات و مسجلي العناوين الإلكترونية.

وبالتالي أصبحت العلامة التجارية محل إعتداء بالتقليد و القرصنة وهو عمل مخالف يشكل تهديدا حقيقيا لمصالح أصحابها.

أهمية الدراسة:

وتتجسد اهمية الدراسة في مايلي:

من الناحية العلمية:

_تكمن اهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات العالمية ، وتظهر حداثته بشكل خاص في المجتمعات العربية وخاصة الجزائر لأنها لم تنل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين.

من الناحية العملية:

تعتبر الاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية في الساحة الإلكترونية مصدرًا للنزاعات، حيث يقوم بعض الأفراد بالاستفادة من هذه الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات بطرق سلبية عبر تسجيل

مقدمة:

أسماء مواقع تحت علامات تجارية مملوكة لآخرين، مما يؤدي إلى انتهاك واضح لحقوق العلامة التجارية. وفي الوقت نفسه، يتعرض المستهلك الإلكتروني للتضليل والاحتيال عندما يقوم بشراء سلع قد تكون مقلدة للعلامة التجارية الأصلية من خلال التعامل الإلكتروني مع تلك المواقع.

دوافع إختيار الموضوع:

يرجع إختيارنا للبحث في هذا الموضوع دوافع ذاتية وأخرى موضوعية.

الدوافع الذاتية:

ميولي لهذا الموضوع ورغبتي في الخوض في موضوع يثير إشكالات حديثة في ساحة الفقه القانوني، زيادة الرصيد المعرفي من خلال عملية التحليل والبحث في خلفيات الموضوع واكتساب تقنيات البحث العلمي.

الدوافع الموضوعية:

الدافع علمي يتلخص في ما يطرحه الموضوع من إشكالات قانونية، أحاول طرحها ومناقشتها والإجابة عليها، والتي تشكل سببا قويا وباعثا كافيا لاختيار الموضوع، فضلا عن حداثة الموضوع، وافتقار السياسة الوطنية للمشرع الجزائري في دراسة ومعالجة مثل هذه المواضيع المستجدة.

الإشكالية:

وتبلورت الإشكالية الرئيسية التي تهدف هذه الدراسة للإجابة عنها كالآتي:

مامدى فعالية الحماية القانونية للحد من الإعتداءات التي تقع على العلامة التجارية إلكترونيا ؟

المنهج المتبع:

لقد تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي لدراسة ماهية العلامة التجارية و وصف المصطلحات التقنية المتعلقة بالدراسة إلى جانب الاستعانة بالمنهج التحليلي في تحليل بعض النصوص القانونية كالأمر 03_06 المتعلق بالعلامة التجارية إضافة إلى الأحكام والقرارات القضائية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم الاعتدءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية.
- الهدف الرئيسي للدراسة هو التركيز على الجوانب القانونية المهمة للعلامات التجارية.
- تهدف الدراسة أيضًا إلى تحديد وتوفير حماية قانونية فعّالة للعلامات التجارية من خلال الجوانب الإدارية والقضائية .
- يتمثل الهدف الإداري في تحليل الوسائل المختلفة المعتمدة في حماية العلامات التجارية على المستوى الإداري .

- بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى استعراض الإجراءات المدنية والجزائية المتاحة لحماية العلامات التجارية على المستوى القضائي.

الدراسات السابقة:

بين الدراسات السابقة التي استفدت منها وعملت على توظيفها والتي عالجت الموضوع من جوانب مختلفة نذكر أهمها مايلي:

أ/ بوترفاس حفيظة، بعنوان حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2017/2016

ب/ بحاش نصيرة، بعنوان الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الالكترونية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث ، تخصص قانون اعمال والملكية الفكرية،كلية الحقوق، الجزائر _1_، 2021/2020

الصعوبات:

_قلة المراجع القانونية المتخصصة وكذا الدراسات القانونية.

_ صعوبة الوصول إلى بعض المواقع الرسمية.

ولغرض معالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: الفصل الأول فقد خصصناه لدراسة الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في البيئة الرقمية وفيما يتعلق بالفصل الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى لإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

نظرًا لأهمية العلامات التجارية كنتيجة لتقدم التكنولوجيا والعلوم، فإن البيئة الرقمية قد منحتها اهتمامًا كبيرًا. تُعَدُّ العلامات التجارية جزءًا أساسيًا من الملكية الصناعية، حيث أن التطورات في التكنولوجيا الرقمية قد سهلت التجارة الإلكترونية وخفضت التكاليف للتجار، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى رموز تمييز لتجنب الاختلاط والسرقة والتقليد. العلامة التجارية تُعرَّف كرمز يميز سلعة عن غيرها، وقد يحدث تشابه بين العلامات التجارية وبعض المصطلحات نظرًا لصعوبة التمييز بينها. تتنوع العلامات التجارية حسب المجال، وتخضع لأنظمة قانونية تنظم شروطها وتأثيراتها. أصبحت العلامات التجارية محل اهتمام متزايد في العصر الرقمي نتيجة لتأثيرات البيئة الرقمية عليها.

و بناءا عليه سيتم تقسيم الفصل الى مبحثين كالآتي : حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في المجال الرقمي و تناولنا في المبحث الثاني الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الرقمي .

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تحتل العلامة التجارية مكان هامة في المجال الاقتصادي، حيث تعتبر عنصرا مميزا من عناصر الملكية الصناعية، نظرا للدور الهام الذي تقوم به في المجال الاقتصادي بشكل عام كونها تمثل الوسيلة الأكثر نجاحا و تحقيقا لنتائج فعالة في المنافسة والتعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف التجار أو مقدمي الخدمات على باقي المنتجات المماثلة، فوضع تعريف لها و تصنيفها يثير بعض الصعوبات نتيجة لتطورها المستمر وبروز أنواع وأشكال جديدة من العلامات يصعب التعريف بها أو تسجيلها.

وعليه فإنه سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى تحديد مفهوم العلامة التجارية من خلال المطلب الأول وإلى تصنيفها في المطلب وإلى نظامها القانوني في المطلب الثالث.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال والتجارة باعتبارها تشكل الطابع المعرفي الذي يتم على أساسه معرفة مصدر السلع والخدمات التي تميزها، ماجعل بفقهاء القانون ينصب جل إهتمامهم في محاولة إبراز تعريفها بشكل حتى يتسنى للتاجر و المستهلك التعرف على العلامة وتمييزها عن غيرها.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: سنعرض تعريف العلامة التجارية في (الفرع الأول) وإلى تمييزها عن غيرها من المصطلحات المشابهة لها من خلال (الفرع الثاني.)

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية سواء الفقهية أو القانونية منها و سنختار منها ما نراه كافيا ووافيا للغرض المرجو من الدراسة.

أولا : تعريف الفقهي للعلامة التجارية

تعددت الأراء الفقهية حول تعريف للعلامة التجارية فمن الفقه من عرفها بأنها :

"إشارة توسم بها البضائع و السلع و المنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين ".[1]

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الإقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى الممثالة و يتم ذلك بإستخدام علامات أو أشكال مميزة.[2]

---

[1] أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية،الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2011، ص27

[2] ونوغي نبيل،يوسفي علاء الدين ،شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري،مجلة آفاق للعلوم،المجلد 4 ،العدد 15 ،جامعة زيان عاشور،الجلفة،مارس2019 ، ص137 .

ويعرفها كاتب آخر بأنها " هي كل إشارة أو رمز أو غير ذلك مما تحمله المنتجات لغرض تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة " [1]

و عرفتها سميحة القيلوبي بأنها :" كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة "[2]

و عرفها محمد حسين إسماعيل بأنها :" أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها و قد تكون رمزا ، رسما ، حرفا ... الخ.[3]

و قد عرفت أيضا بأنها :"كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع أو الدلالة على مصدرها أو نوعها أو مرتبها أو ضمانها أو طريق تحضيرها ".[4]

ثانيا : التعريف القانوني للعلامة التجارية :

و عرفها المشرع الجزائري من خلال المادة 1/2 من الأمر 03_06 بأنها :"كل رمز يمنح للسلعة أو المنتج أو الخدمة لتمييزها عن غيرها إذ تنص على أن العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقامأو الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توظبيها و الألوان بمفردها أو التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ".[5]

أما المشرع الفرنسي فقد أورد تعريفًا للعلامة التجارية في المادة الأولى من القانون الصادر في 4 جانفي 1991 المتعلق بالعلامات جاء فيه" :

علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي.

«La marque de fabrique de commerce ou de service et un signe susceptible de représentation graphique servant a distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale»[6]

---

[1] ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشروالتوزيع، عمان، 2009 ،ص272

[2] سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية، 2016 ص469

[3] سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر،ط1, دار الفجر للنشروالتوزيع،القاهرة،مصر،2012 ،ص 41

[4] عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن،ط1،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،2008 ،ص14

[5] الأمر رقم 03_06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2005 ،المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44 ،مؤرخ في2003/07/23

[6] بن يسعد عدراء، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 27،العدد,46 جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2016،ص562

نلاحظ التشابه الكبير بين التعريف الذي أورده المشرع الجزائري مع ذلك الذي جاء في القانون الفرنسي للعلامة التجارية و في ذلك تأثر به في عبارة "التمثيل الخطي "

رغم أن المشرع الفرنسي ترك المجالات واسعة بينما المشرع أبدى أمثلة .[1]

و كذلك عرفها المشرع الأردني في المادة الثانية من القانون الخاص بالعلامة التجارية الأردني فعرف العلامة بأنها : " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"[2]

كما نصت أيضا المادة 1/15 من اتفاقية تريبس على أن : "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية ، و تكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروفا و أرقاما و أشكالا و مجموعات ، ألوان و أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية " [3]

ويستخلص من هذه التعريفات سواء الفقهية أو القانونية ، بأنه لا يمكن تحديد تعريف شامل مانع و دقيق للعلامات التجارية نظرا للتغيرات التي تطرأ على العلامات التجارية.[4]

الفرع الثاني : تمييز العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة لها

كثيرا ما تختلط العلامة التجارية ببعض المصطلحات المشابهة لها لتقارب مفاهيمها مما يصعب التمييز بينها و من هذه المفاهيم : النموذج و الرسم الصناعيين ، البيانات التجارية ، براءة الإختراع، أسماء النطاق، الأمر الذي يتطلب منا من خلال هذا الفرع التمييز بينها جميعا .

أولا : تمييز العلامة التجارية عن النموذج و الرسم الصناعيين

الرسم الصناعي : عبارة عن تنسيق جديد للخطوط على سطح المنتجات فيعطي لها شكل جذابا ولذلك يعتبر رسما صناعيا اي تصميم كل ترتيب للخطوط يظهر على المنتجات ويعطي لها طابعا مميزا كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والأواني الخزفية و أوراق الجدران وما إلى ذلك.

---

[1] بن يسعد عدراء، مرجع سابق، ص 563

[2] قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 المنشور على الصفحة 4299 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4389 بتاريخ1999/11/1

[3] أنظر المادة 1/15 من اتفاقية تريبس

[4] علي أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة صوت القانون، المجلد الخامس، العدد 02 ،جامعة الجزائر 01أكتوبر2018 ،ص394

وأما النموذج الصناعي فهو عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية والجمال.[1]لذلك فإن الرسوم والنماذج الصناعية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الأشكال و الألوان ذات طابع فني خاص ، يتم تطبيقها على السلع والمنتجات عند صنعها لاخفاء الجمال عليها وبالتالي جذب الزبائن لشرائها وتفضيلها على مثيلاتها للرسوم التي تزينها أو للنماذج التي تفرغ فيها.[2]

من خلال المضامين التعريفية لكل من العلامة التجارية والنماذج الصناعية والرسوم نجد بأن المصطلحات يتشابهان من حيث كونهما من عناصر الملكية الصناعية،أي أن كلاهما من الصفات التي يتعين أن تكون متواجدة في المنتج من السلعة أو الخدمة مما يدل على أن لهما وظيفة واحدة تتمثل في الترويج للسلعة او الخدمة من أجل إقتناءها.[3]

إلا أنها تختلف عن الرسم والنموذج في كون شكل الرسم أو النموذج الصناعيين حصرها المشرع في تركيب الخطوط أو الألوان أو الأشكال القابلة للتشكيل الصناعي بينما لا يمكن حصر أشكال العلامة و لا يشترط فيها القابلية للتشكيل الصناعي.[4]

ثانيا: تمييز العلامة التجارية في البيانات التجارية

البيانات التجارية هي كل إيضاح أو بيان يضعه التاجر أو المنتج على بضائعه بقصد التعرف على عددها أو مقدارها او مقاسها أو حجمها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها او عناصر تركيبها او إسم صفات منتجها أو صانعها أو وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أي امتياز أو مميزات تجارية أو صناعية أخرى،[5]قصد إعلام المستهلك وهو ما يسمى بالوسم والغرض منه هو إزالة اللبس عن المنتوج وهنا يتفق مع العلامة التجارية من حيث كونها وسيلة لمعرفة المنتوجات المختلفة إزالة اللبس والغموض لدى المستهلك

---

[1]صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)،ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010 ،ص207

[2]صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص 208

[3]شعبان السعيد، الحماية الدولية والوطنية لحقوق الملكية الصناعية» براءة الاختراع والعلامة التجارية نموذجا« ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق،تخصص قانون أعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسة،جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014/2013ص 200

[4]مقدم ياسين، تنازع القوانين في الملكية الفكرية ،»دراسة مقارنة بين القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية« ،أطروحة دكتوراه في الحقوق، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر 1، 2018/2017 ، ص167.

[5]عماد الدين محمود سويدات، الحمايه المدنية للعلامات التجارية، ط1 ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص30 .

وتعد العلامة التجارية جزء من البيان التجاري فهي عنصر إلزامي في الوسم ، حيث اشترط المشرع ضرورة وجود التسمية التجارية إلى جانب العلامة التجارية في وسم المنتوجات و هذا ما نصت عليه المادة (12/6) من المرسوم التنفيذي رقم (13/378) الذي يحدد شروط وكيفيات اعلام المستهلك بقولها :".... البيانات الالزامية للوسم الاتية... الإسم او التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج ... " [1]

ثالثا : تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حيث يتمكن من التمتع بانجازه بصف قانونية والمتمثل في اختراع (إبتكار) جديد قابل للتطبيق الصناعي سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا أو طريقة صناعية مستحدثة، وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة تمييز سلعه او خدماته عن ما يماثلها .

و إذا كان الحق في البراءة حق مطلق يخول لصاحبه استئثار واحتكار الاختراع في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه في حين أن كلا من الحق والحق في البراءة

يعتبران حقان مؤقتان وذلك بالمدة القانونية المحددة. [2]

رابعا : تمييز العلامة عن أسماء النطاق

يقصد بأسماء النطاق موقع أو عنوان على شبكة الإنترنت يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه من المواقع الاخرى . وهو بذلك عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من أحرف أبجدية وأرقام تستخدم للوصول إلى موقع معين على الأنترنت وهي تنقسم إلى نوعين أسماء النطاق العامة وهي التي ترتبط ببلدها الاصلي ككلمة (com) بالنسبة للشركات التجارية ، أما بالنسبة لأسماء النطاق المحلية فهي ترتبط ببلد معين حيث يخصص لكل دولة رمز مخصص بها كمركز (Dz)بالنسبة للجزائر ورمز (Fr) بالنسبة لفرنسا. [3]

---

[1]عبد العلي حموته، حماية العلامات التجارية في ضوء اتفاقية تريبس،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، الطور الثالث في الحقوق، تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1 ،الحاج لخضر 2021/2020 ، ص 16 .

[2]رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 34.

[3]عائشة بوخاري، الحماية الجزائية لحقوق الملكية الصناعية على ضوء التشريعات الوطنية و الاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في حقوق الطور الثالث ل.م.د تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2018 ،ص ص 81 ، 82.

وتختلف العلامة التجارية عن عنوان الموقع الالكتروني من حيث التسجيل ففي حين يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة شرط أن لا تكون هذه البضائع والمنتجات مترابطة بمعنى أنه لا يسمح بتسجيل نفس العلامة لنفس البضاعة أو المنتج من قبل شخصا آخر . كما يمكن التسجيل علامة تجارية في إقليم دولة أخرى حتى لو استخدمت لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات نجد أن الأمر على خلاف ذلك بالنسبة لعنوان الموقع الالكتروني، فإذا تم تسجيل هذا العنوان في مجال معين دوليا كان أم وطنيا فانه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى ومن ثم لا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى بالنسبة لمشروع في منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي يتعامل فيها صاحب التسجيل الأول.[1]

المطلب الثاني : تصنيف العلامة التجارية

تصنيف الشئ يخرجه من دائرة الغموض وتشابهه مع غيره من المعاني وكذلك الأمر بالنسبة للأشكال التي يجوز استخدامها كعلامة تجارية فبطبيعة الحال يجب استبعاد الرموز التي تكاد تسبب غموض في ذهن المستهلك أي تلك التي تحدث لبسا، فأهمية هذه الأخيرة التي تمس في تسويق المنتج ساهمت في بروز أشكال وأنواع عديدة أورد المشرع الجزائري تعدادها على سبيل المثال لا الحصر.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتعرض في (الفرع الأول) إلى أشكال العلامة التجارية ونتعرض في (الفرع الثاني)إلى أنواع العلامة التجارية.

الفرع الأول : أنواع العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوارً حيوياً في تمييز المنتجات والخدمات في السوق، وتعزز من قدرة الشركات على جذب العملاء والحفاظ عليهم، ومع تنوع الأعمال والمنتجات في السوق، ظهرت أنواع مختلفة من العلامات التجارية.

أولا : العلامة التجارية marque de commerce

غالبا ما تقترن كما ما هو واضح من تسميتها بالتاجر الذي يستخدمها لتمييز المنتجات التي يريد إعادة بيعها بعد شرائها ، وذلك بغض النظر عن مصدر شرائها أو الطريقة التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بانتاجها ، وهذه العلامة هي وسيلة كذلك للمستهلك لتمييزها وللمداومة عليها والاطمئنان لها أن لم نقل الثقة فبواسطة هذه العلامة لا تختلط البضائع مع غيرها

[1] ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية و فاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترونيا، مجلة المعيار،المجلد 23،العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، 2019،ص 522.

ويستطيع طالب هذه البضاعة بالذات أن يطمئن إذا ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة او المنتجات التي يتعامل بها.[1]

ثانيا : العلامة الصناعية Marque de fabrique.

تعد العلامة الصناعية تلك العلامة التي يتخذها الصانع لتمييز منتجاته أو هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج أخر في إعداد منتجه النهائي مثل استخدام محركات مرسيدس في صناعة سيارات أخرى .

وفي هذه الحالة يكون من حق مستخدم العلامة وضع علامة الصانع على هذه المادة الأولية و أن يوضع استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لمنتجه النهائي.[2]

ثالثا : علامة الخدمة Marque de service

علامة الخدمة هي إشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع ومثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو شركات التأمين وشركات النقلووكالات السياحة والخطوط الجوية وما إلى ذلك، فعلامة الخدمة هي الرمز الذي تصنعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة ، كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بتأجيرها و هي تشير إلى صاحب الخدمة أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع.

وتوجد العديد من علامات الخدمة الشهيرة ففي مجال الفندقة هناك سلسلة فنادق المايورت أو الهلتون و في المجال الانتمائي بطاقات فيزا وماستر كارد .... [3]

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية

يقصد بها معظم الأشكال التي قد ترد عليها العلامة فنجد الأسماء والإمضاء والرسوم و الأشكال والصور، الدمغات.

أولا : الأسماء والإمضاء

---

[1] أميرة بحري، ايمان بوعكاز،ظاهرة تقليد العلامات التجارية و حجمها، الجزائر، مجلة الاقتضاء الصناعي، المجلد 9 ، العدد 1، جامعة باتنة، 2019/7/31 ، ص 48

[2] بن زيد فتحي، جريمة تقليد العلامة التجارية في الشريعة والقانون، مجلة النوازل الفقهية والقانونية، المجلد 2، العدد الثاني، جامعة سطيف 2018/04/10، ص 170.

[3] سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، «دراسة مقارنة»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم في القانون تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016/2015، ص 22.

فمن الممكن أن تكون العلامة التجارية عبارة عن اسم الصانع او المنتج أو مقدم الخدمة أو أسماء منشآتهم أو أماكن وجود هذه المنشآت ولكن لابد من تفريغ الاسم في قالب أو شكل مميز أو كتابته بطريقة هندسية مميزة بحروف وألوان أو أحجام بحيث يصبح الاسم جزء لا يتجزأ من الوحدة المكونة له لتشكيل العلامة ، والإمضاءات لا تختلط إلى حد كبير كونها أسماء لذلك تأخذ حكم الأسماء ويمكن اتخاذها علامة تجارية لتمييز البضائع وقد يكون الإمضاء لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما ولابد من الحصول على موافقتهم.[1]

ثانيا : الحروف و الأرقام

ويقصد بالحروف في هذا المقام ، الحروف بصورة عامة الأولى من الاسم بصورة خاصة إذ يجوز أن يتخذ من الحروف علامة تجارية كما في (I.M) وهذه العلامة تستخدم لتمييز نوع من السجائر كما يجوز أن يتخذ من الحروف و الأرقام معا علامة تجارية كما في (up.7)،وهذه علامة تستخدم لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية كما يجوز أن يتخذ من الأرقام علامة تجارية كما في رقم (555) وهو علامة تستخدم لتمييز نوع من العطور ولكنه من الجدير بالذكر أنه انه في حال التكوين العلامة من أرقام يجب أن لا يكون من شأنها تضليل الجمهور.[2]

ثالثا : الرسوم و الأشكال و الصور

قد يلجأ التاجر أو المنتج إلى استخدام شكل معين أو صور لحيوان أو إنسان أو يختار شكلا ثلاثي الأبعاد أو يختار ألوانا معينة يتخذها علامة تجارية مع ضرورة التأكيد أخيرا على أن جميع الأشكال التي سبق الإشارة إليها جاءت على سبيل المثال ليس و ليس الحصر. فقد استخدمت مظاهر جديدة للعلامة غير معروفة سابقا خاصة بعد ظهور النظام الرقمي حيث يتفنن الأشخاص القائمون على تصميم العلامات التجارية بأشكالها و ألوانها و ما تحويه من أسماء أو حروف أو كلمات لإدراكهم بمدى أهمية العلامة التجارية و تأثيرها على الجمهور.[3]

رابعا : الغلافات و الدمغات

[1] عماد الدين محمود سويدات، مرجع سابق، ص ص22 ، 23 .

[2] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص، ص262 ،263

[3] أسامة نائل المحسين، مرجع سابق، ص 32 .

تتمثل العلامة هنا في الشكل الخاص لتغليف المنتجات أو العلب أو الكرتونات والأكياس المخصصة لتغليف هذه السلع أو المنتجات الغذائية والمنزلية المعبأة. كما هو الشأن بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه المعدنية وما إلى ذلك، فتوضع العلامة بأية طريقة على السلعة.[1]

المطلب الثالث : النظام القانوني للعلامة التجارية

إن ملكية العلامة التجارية تكتسب بإتمام إجراءات الإيداع والتسجيل فيمكن لأي شخص التمسك بحقوق العلامة في حالة الاستيفاء من الإجراءت مما يسمح باكتسابها وإضفاء الحماية القانونية عليها فالتسجيل شرط أساسي فبواسطته تحظى العلامة بحماية مدنية وحماية جزائية ومن ثم يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيته على السلع وحق التنازل عنها ومنح ترخيص للغير غير أن هذه الحقوق مرتبطة بضرورة استعمالها خلال مدة معينة من التسجيل فالعدول عن تسجيل العلامة أو إبطالها لسبب ما لا يمنح أي حق لصاحبها .

وعليه سوف نقسم هذا المطلب إلى 3 فروع: نتطرق في (الفرع الأول) إلى التسجيل التقليدي وفي(الفرع الثاني) إلى التسجيل الإلكتروني ثم أخيرا نتطرق في (الفرع الثالث) إلى آثار التسجيل.

الفرع الأول : التسجيل التقليدي للعلامة التجارية

تحدد النصوص القانونية مجموعة من الشروط الضرورية الواجب توفرها لصحة العلامة وحتى تتمتع بالحماية القانونية لابد من ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية والشكلية.

أولا : الشروط الموضوعية

يشترط في العلامة التجارية، أيا كان نوعها أو شكلها، أن تكون علامة مميزة تكون علامة مميزة، بمعنى أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها و بين علامات أخرى توضع على منتجات مماثلة، كما يشترط أن تكون العلامة جديدة كذلك أن تكون العلامة مشروعة لا تخالف النظام العام و الآداب العامة أو القانون و سوف نتناول بالشرح وهذه الشروط.[2]

1-أن تكون العلامة مميزة:

نصت المادة1/2 من الأمر06/03 المتعلق بالعلامات على أن العلامة هي كل الرموز و الأسماء و الكلمات و الأحرف والأرقام ... التي تستعمل لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات و الخدمات

[1] فاضلي إدريس، المدخل الى الملكية الفكرية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر2007 ، ص، ص 284،285

[2] ونوغي نبيل، يوسفي علاء الدين، مرجع سابق، ص، ص140 ، 141 .

فيما بينها ، و تمنح لها شكلا معينا مميزا أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبتها أو طريقة صنعها و تحضيرها أو يدل على تأدية خدمة ما تكون للإستخدام كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون.

و القانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة ، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا و مبتكرا لم يكن موجودا من قبل ، و إنما أن تكون مميزة مما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول لبس لدى المستهلكين.[1]

2-أن تكون العلامة التجارية الجديدة:

إن الجدة المقصودة في هذا الشرط هي أن لا يكون قد تم استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة و خارجه، إذا كانت مشهورة على ذات السلع أو المنتجات أو الخدمات المراد استخدام العلامات من أجلها، أي عدم سبق استعمال العلامة من طرف منتج أو تاجر آخر على منتجات مماثلة .

و لتحديد جدة العلامة يجب البحث عن عدم وجود سابقة تزيل أو تهدم عنصر الجدة و عادة ما يلجأ أصحاب العلامات إلى خدمات مكاتب دراسات، كما يمكن أن يقوم بهذا البحث الجهة المختصة .[2]

و شرط الجدة كما تقدم محصور بنوع معين من المنتجات و مربوط بحيز زماني و مقيد بقيد مكاني ، حتى يتم فتح المجال لصاحب العلامة للمطالبة بحق الأسبقية منها :

أ- من حيث نوع المنتجات :

يشترط أنلا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها أو حتى من صنفها، فاستخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها ، لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور.[3]

ب- من حيث الزمان :

إن العلامة و إن استعملت من شخص آخر حتى و لو على نفس المنتج تعد جديدة و تتمتع بالحماية متى تخلى صاحبها الأول عن استعمالها فترة من الزمن أو لم يقع بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامات.

ج-من حيث المكان:

---

[1]ونوغي نبيل، يوسفي علاء الدين، مرجع سابق، ص. 141 .

[2]بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك « دراسة مقارنة»، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص ، جامعة الجزائر 1 ، يوسف بن خدة 2017/2016، ص 102.

[3]سماح حمدي، مرجع سابق، ص 31.

من الضروري أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم ، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله، و ليس بالنظر إلي مكان إنتاجها لأن تصريف المنتجات لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسره و العلامة المودعة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك.[1]

3- أن تكون العلامة مشروعة:

نص المشرع الجزائري في أمر 06/03 المؤرخ في 19جويلية 2003 المتعلق بالعلامات في المادة 4/7 منه على أن يستثنى من التسجيل "الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقياتالثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفيها "

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة الى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام و الآداب العامة و لا تؤدي إلى خداع الجمهور.

ثانيا : الشروط الشكلية

تناولت المادة 13 من الأمر المتعلق بالعلامات شكليات إيداع العلامة و كيفيات إجراء فحصها و تسجيلها و نشرها لدى الجهة المختصة عن طريق التنظيم، و تناول المرسوم التنفيذي رقم 05/ 277 المؤرخ في 2 أوت 2005 التي يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها و ذلك كما يلي:[2]

1_المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية :

حدد المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية و هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية(I.N.A.P.I) و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69/98 المؤرخ في 1998/11/21 ، الذي جاء بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية، هذا الأخير الذي حل بدوره محل أول هيئة مختصة بتسجيل العلامات في الجزائر وهي المكتب الوطني الملكية الصناعية [3]

[1]سماح حمدي،مرجع سابق، ص،ص 31، 32.

[2]حواس فتيحة ، حماية العلامة التجارية في التتشريع الجزائري ، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية ، المجلد السادس ، العدد الأول ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، الجزائر ، 2021/03/15 ص 510.

[3]سعد لقليب و مخلوفي عبد الوهاب، التسجيل كآلية إدارية لحماية العلامة التجارية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6 ،العدد 1 ،جامعة باتنة 1 ،جانفي2019 ،ص،ص126 ،127

و الملاحظ أن المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط للعلامة في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات من حيث أن الطلب يودع من طرف صاحب العلامة أو وكيله مباشرة أو عن طريق البريد المضمن الوصول و هو الأمر الذي حدد إجراءاته المرسوم رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها حيث بين المشرع في المادة 03 منه.[1]

2_الاجراءات المتبعة لتسجيل العلامة التجارية:

أ_الإيداع:

يقصد بالإيداع(le dépôt) عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

و تطرح في هذا الشأن عدد تساؤلات نذكر على وجه الخصوص من هو الإيداع أي من يجوز له القيام به، ماهو مكان الايداع و ماهي الإجراءات الواجب استكمالها ؟

- **صاحب الايداع**

يجوز لأي شخص إيداع علامة قصد حمايتها قانون و يسمح القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها الشخصي أو بواسطتها وكيل عنه و إذا كان المودع لإتمام إجراءات الإيداع،[2] حيث لا يرفض على المودع حضوره الشخصي بل يجوز تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة بخط اليد تكون بطبيعة الحال مؤرخة و ممضاة.

- **مكان الإيداع و الإجراءات الواجب استكمالها**

يجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصلحة المختصة طلبا بواسطة رسالة موصى عليها مع العلم بالوصول أو بآياته وسيلة اخرى مناسبة تثبت الاستلام يجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة.[3]

ويحتوي وجوبا على البيانات إجبارية منها : إسم المودع وعنوانه ، بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، تركيب أو ترتيب الألوان و كذا الشكل المميز الخاص بالمنتوج أو شكله الظاهر ، كما يجب أن يكون الطلب مرفقا ببعض الوثائق كالوكالة المسلمة إلى الوكيل المفوض، المستندات المتعلقة بالأولوية و السند الذي يثبت دفع

---

[1] سعد لقليب و مخلوفي عبد الوهاب، مرجع سابق،ص.127

[2] يزيد ميلود ، الحماية الجنائية للعلامات التجارية «دراسة مقارنة» مذكرة ماجستير في الحقوق ، فرع القانون الجنائي و العلوم الجنائية ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2009 /2010، ص 18 .

[3] فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري " الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الأدبية و الفنية " .د.ط إبن خلدون للنشر و التوزيع ، وهران ، 2001 ص 234.

الرسوم... و نظرا لواجب ذكر اسم المودع و عنوانه بالكامل فإن لا يمكن قبول طلب الذي يتم إيداعه باستعمال اسم مستعار.[1]

• فحص ملف الإيداع

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة ، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب من حيث الشكل و المضمون فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتن يعد الايداع مقبولا و على إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الايداع و ساعته و مكانه و كذا رقم التسجيل و دفع الرسوم و نظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة و التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.[2]

يحق كذلك للمعهد المذكور أعلاه رفض الايداع في حالة عدم ذكر البيانات الإجبارية و عدم إدراج المستندات في الملفات و يجوز له في حالة مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم ، منح المودع مهلة شهرين لتصحيح إيداعه و يقصد بالمخالفة المادية في تكوين الملف مثلا بيان غير دقيق أو غير كاف للأصناف التي تنطبق عليها العلامة، و إذا لم يقم الموزع في المهلة الممتوحة له بتصحيح ملفه يحق لمدير لمعهد رفض الإيداع.

و فيما يخص المراقبة من ناحية الموضوع فهي تسمح _ للهيئة المختصة بالبحث ما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أم لا.[3]

• تجديد الايداع

أعطى المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة الذي ينقضي بمرور 10 سنوات شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعينة و يقدم الطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية في مهلة ستة أشهر التي تسبق إنقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي إنقضاء التسجيل و لم ينص المشرع الجزائري على الجزاء المقرر في حال عدم تقديم طلب التجديد في الآجال المقررة . ويخضع طلب التجديد للفحص من طرف المصلحة المختصة [4] التي تأكد من توفر الشروط وفي حالة عدم توفرها تحدد أجلا للقيام بالتصحيح أو استكمال الاجراءات اللازمة في الآجال المحدد وإلا تم رفض الطلب.

---

[1] فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 234.

[2] سفيان ذبيح ،تسجيل العلامات التجارية في القانون الجزائري، مداخلة تندرج ضمن المحور الثاني المرسوم ب : ندوة وطنية حول العلامة التجارية المنعقد 21 نوفمبر 2022 ،جامعة المسيلة الجزائر،ص 13

[3] فرحة زراوي،مرجع سابق، ص 235

[4] سماح محمدي،مرجع سابق،ص، ص40 ،41

ب_ التسجيل و النشر

يعد التسجيل القرار الذي يتخذه المعهد الوطني الجزائري الملكية الصناعية و الذي يؤدي الى قيد العلامة في سجل خاص تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص انها مطابقة شكلا ومضمونا كما تقيد فيه كافة العقود المنصوص عليها في الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات ويتطلب أن يتضمن بصفة اجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل كما يجب أن يذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامات حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير.[1]

أما النشر(la publication) فيتكفل به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية التي يمسكها المركز الوطني للسجل التجاري تتضمن أربع أقسام من بينها قسم خاص بحقوق الملكية الصناعية والتجارية يذكر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بالعمليات التي تؤثر على هذه الحقوق كتسجيلها مثلا ، فهذا أمر قابل للنقد لأن المركز اصبح غير مختص في هذا المجال.[2]

الفرع الثاني: التسجيل الالكتروني للعلامة التجارية

والذي يتم بواسطته تسجيل العلامات التجارية من خلال المواقع الالكترونية المخصصة لذلك حيث يقوم طالب التسجيل بالدخول إلى الموقع الذي يوفر جميع المعلومات من قوانين متعلقة بالعلامات التجارية وكيفية ملء الطلبات والوثائق المطلوبة وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بالتسجيل كما يوفر الموقع خدمة البحث والتأكد من عدم وجود علامات تجارية مشابهة للعلامة المراد تسجيلها في قواعد بيانات دائرة التسجيل، وذلك حتى لا يتعرض طلب التسجيل للرفض أو الإعتراض عليه من الغير، بعد ذلك يقوم طالب التسجيل بتعبئة بيانات نموذج طلب التسجيل ثم دفع رسوم التسجيل الالكتروني بأحد طرق الدفع المعتمدة ليستلم في الأخير الشهادة الخاصة بالتسجيل النهائي للعلامة التجارية إلكترونيا .[3]

أولا : إجراءات التسجيل الالكتروني

1_تتطلب عملية التسجيل الالكتروني للعلامة التجارية وجود موقع إلكتروني ذلك أن المواقع الإلكترونية تستعمل لعدة أغراض منها التجارية والعملية والفنية والأدبية .... إلى غير ذلك وهذا

[1]بن عمور سمير و صفرة بشيرة، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسة،ا لمجلد 4 ،العدد , 1 المدية،الجزائر،2020/06/15 ،ص439

[2]زراوي فرحة صالح، مرجع سابق، ص239

[3]خليفي مريم، العناوين الالكترونية و العلامات التجارية في مجال التجارة الالكترونية، روابط و نزاعات، مجلة دراسات و أبحاث، المجلدالثاني، العدد 2 ، جامعة بشار، الجزائر، 2010/03/15 ،ص153

الموقع الالكتروني الذي تتم فيه عملية التسجيل موجود لدى مصلحة التسجيل، فيوفر لطالب التسجيل جميع المعلومات المتعلقة بتسجيل العلامة إلكترونيا وكذا القوانين والأنظمة المتعلقة بالعلامات التجارية وكيفية ملء الطلبات والوثائق المطلوب إرفاقها مع هذا الطلب وغير ذلك من المعلومات التوضيحية عن كيفية استخدام هذا الموقع لتسجيل علامته كما يوفر الموقع خدمة للبحث عن العلامات التجارية المتطابقة و المتشابهة في قواعد بيانات دائرة التسجيل.[1]

و قد عمدت جل الدول المتقدمة إلى اعتماد هذه الوسيلة و تشجيعها، [2]و من بينها الجزائر قد أدركت هي الأخرى فائدة التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية و قطعت شوطا لا بأس به في هذا المجال حيث أطلق المعهد الوطني للملكية الصناعية عبر موقعه الإلكتروني (w.w.w.inapi.org) حماية التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية عبر رابط خاص هو (http://e-services .inapi.org) حيث يجد المتعامل كل ما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية و الصناعية من قوانين و استثمارات إضافة إلى دليل يمكن المتعامل لفتح حساب على المعهد و استعماله في تسجيل العلامات و الملاحظ من خلال تصفح هذا الدليل هو أنه و إن كانتحيث يجد المتعامل كل ما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية و الصناعية من قوانين و استمارات إضافة إلى دليل يمكن المتعامل لفتح حساب على موقع المعهد و استعماله في تسجيل العلامات و الملاحظ من خلال تصفح هذا الدليل هو أنه و إن كانت رسوم فتح الحساب تسدد بشكل تقليدي عن إلا أن إجراءات تسجيل العلامة التجارية بداية بتقديم الطلب و فحصه و تسديد الرسوم و الحصول على وثيقة الإيداع يكون بشكل إلكتروني.[3]

ثانيا : الفرق بين التسجيل الإلكتروني و التسجيل التقليدي للعلامة التجارية

فكم تقدم سابقا عندما تناولنا إجراء تسجيل العلامة التجترية تقليديا، فإن طلب التسجيل يتوجه مباشرة إلى مقر المصلحة المختصة لتسجيل العلامة التجارية من أجل إيداع طلب التسجيل لتقوم بعد ذلك المصلحة المختصة بإجراء بحث حول العلامة التجارية المراد تسجيلها. في حيث أن التسجيل الإلكتروني للعلامة فيتم من خلال المواقع الإلكترونية المخصصة بذلك، كما أن التسجيل الإلكتروني يوفر الوقت و الجهد لأنه متاح طوال أيام الأسبوع دون أوقات محددة و بخلاف التسجيل

[1] بحاش نصيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الالكترونية، أطروحة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، تخصص قانون أعمال و الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2021/2020 ص63

[2] ليندة بومحراث، مرجع سابق،ص518

[3] ليندة بومحراث، المرجع نفسه، ص 519.

التقليدي و الذي يستعرض وقتا طويلا أما عن عملية التوقيع فإنها تختلف فإذا كان تسجيلا تقليديا فإن التوقيع المطلوب ورقيا قد يكون بالإسم و الإمضاء أو الختم أو البصمة.[1]

أما إذا كان تسجيلا إلكترونيا فإن التوقيع المستخدم في الطلب الالكتروني هو التوقيع الالكتروني، كما يحدد نظام التسجيل الالكتروني أيضا طرق عرض المستندات المرافقة للطلب بحيث تحدد دائرة التسجيل نوع الملف الذي يجب أن تقدم من خلاله المستندات المرافقة مثل pdf أو Word.

و نخلص إلى أن التسجيل الإلكتروني لا يختلف عن التسجيل التقليدي إلا من خلال الآلية المتحكمة في هذا التسجيل فهي آلية إلكترونية.[2]

الفرع الثالث : الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

ترتب على تطبيق تسجيل ونشر العلامة التجارية ضمن الشروط القانونية مجموعة من الآثار القانونية تتلخص في حق استئثار صاحب العلامة بجميع العائدات المادية والمعنوية في مواجهة الغري، غير أن هذه الحقوق هي مؤقتة سواء بانتهاء مدة التسجيل أو بإرادة صاحب العلامة من قبل إنتهاء هذه المدة.

أولا : إكتساب ملكية العلامة

يمكن إكتساب ملكية العلامة حسب طريقتين، إما نظرا لإيداعها أو نظرا لاستعمالها، و يقصد بالعملية ، كما رأينا سابقا ،إستيفاء اجراءات إدارية يظهر المودع بواسطتها ، إراداته في امتلاك علامة معينة قصد تمييز منتاجاته أو خدماته، فلا شك أن عملية التسجيل التابعة للإيداع تمنح المودع حقوقشرعية، بينما يقصد بالعملية الثانية إكتساب ملكية علامة ما نظرا لاستعمالها، و في هذه الحالة يتوجب على المعني بالأمر إثبات أنه قام بتصرفات أو أعمال تثبت إرادته في امتلاك سمة ما كالعلامة، و مثال ذلك منتجات تحمل هذه السمة أو ارسال نشرات دعاية تحملها، [3] وهو ماسنتاوله كالآتي:

1_ احتكار استغلال العلامة :

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكا لها و له وحده دون سواه أن يستعملها على السلع و الخدمات التي يعينها لها،طيلة المدة القانونية المحددة بعشر سنوات القابلة

[1] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص،ص 64، 65.

[2] بحاش نصيرة ، المرجع نفسه ، ص 65.

[3] فرحة زرواي صالح ، مرجع سابق ، ص، ص 239 ، 240.

للتجديد لفترات متتالية و هذا بنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و لذلك فإن حق إحتكار العلامة يعتبر حقا مؤقت و ليس دائما.

و قد يتراءى لأحدنا بأن الحق في العلامة حق دائم و ليس مؤقت عندما يجد إمكانية صاحب العلامة في القيام بتجديد التسجيل من حين لآخر ، و بالتالي إمكانية الاحتفاظ بعلامته مدة أخرى، و يمكن إجراء تجديد تسجيل العلامة لمدة أو مدد متلاحقة قد تصل إلى ما لا نهاية، نعم هذا صحيح و لكن ذلك لا يعني بأن التجديد يجعل الحق في العلامة دائمًا، [1]لأن التجديد كل مرة يكون بمدة محددة بعشر 10 سنوات أي أن المشرع يبقى الحق في العلامة محدد و مقترن بعملية التجديد فإذا لم يقم صاحب العلامة بإعادة تسجيلها و دفع الرسوم المستحقة يؤدي ذلك إلى شطبها و زوال الإستئثار بها دون الحاجة إلى إقرار بالتنازل أو التخلي عنها.

2_ حق التصرف في العلامة

بما أن صاحب العلامة التجارية يعتبر مالكا لها بعد تسجيلها يستأثر باستغلالها دون غيره فإنه يتمتع كذلك بحق التصرف في علامته إذ يتيح العلامة المسجلة لصاحبها إمكانية إجرام كافة التصرفات القانونية التي تكون محلها العلامة باعتبارها مالا منقولا معنوي في حد ذاته، و تشمل هذه التصرفات الأشكال المعتادة للتصرف في بيع العلامة و رهنها و التنازل عنها.[2]

إن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة التجارية التنازل عنها سواء بنقل ملكيتها بالبيع أو الهبة أو الوصية كليا أو جزئيا كتقديمها حصة في شركة أو اجراء أي حق عيني عليها أو الحجز عليها باعتبارها مالا مملوكا لصاحبه و ذلك استقلالا عن التصرف في المحل التجاري ، و هو المبدأ الذي أقرته معظم التشريعات و كذا المادة 21 من اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 بنصها " .... لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد .. " [3]

و ربط المشرع الجزائري التصرف في العلامة استقلالا عن التصرف في المحل التجاري بعدم تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية و إلا كان التصرف باطلا حيث نصت الفقرة 2 من المادة 14 من الأمر 06/03 على مايلي " يعد إنتقال الحقوق باطلا إذا كان الغرض من تضليل الجمهور أو

---

[1] وليد كحول ، مرجع سابق ، ص، ص 41 ،42.

[2]رقيق ليندة ، آثار تسجيل العلامة التجارية غي التشريع الجزائري ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر 2020 ص 842.

[3]ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص ، جامعة لخضر باتنة 1 ،2011_2012 ، ص 127 .

الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع او الخدمات التي تشتملها العلامة "[1]

ثانيا: إنقضاء العلامة

خص المشرع عملية الإيداع عناية كبيرة كونها الركن الأساسي في إكتساب ملكية العلامة لهذا يلاحظ أن أسباب إنقضاء العلامة تكاد تجد مصدرها في إرادة صاحبها، إذ يمكن أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها غير أن هناك أسباب خارجة عن إرادته ينبغي ذكرها.[2]

1_ انقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها

أ_ عدم التجديد: إن صاحب العلامة ملزم بطلب تجديد الايداع في مهلة الستة أشهر التي تسبق إنقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي هذا الإنقضاء وإلا فقد حقوقه عليها أو بتعبير بسيط تنقضي ملكيته على العلامة بعد إنتهاء الستة أشهر التابعة للإنقضاء التسجيل .[3]

ب _ التخلي عن العلامة: يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو الجزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها إذ يجوز لصاحب العلامة من خلال نص المادة أعلاه أن يطلب شطب علامته أو جزء منها عن طريق طلب العدول للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وفي حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل الوكيل، يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة و ممضاة من الوكيل وعنوانه.[4]

2_ إنقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها

يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 الى 9 من المادة 7 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات .

ونقصد بإبطال تسجيل العلامة الإجراء القضائي الذي يتخذ في شكل حكم بإبطال العلامة بأثر رجعي من تاريخ الايداع وهذا النوع من البطلان يمس العلامة المسجلة والتي في الأصل هي مستثناة من التسجيل بموجب نص المادة السابعة الآنفة الذكر ، شرط ألا تحتسب صفة التمييز بعد التمييز بعد تسجيلها، [5] و دعوى الإبطال تتقادم بخمس 5 سنوات إبتداءا من تاريخ تسجيل العلامة

---

[1] ميلود سلامي ،مرجع سابق، ص127.

[2] فرحة زرواي صالح ، مرجع سابق ، ص 242.

[3] فرحة زراوي صالح ، المرجع نفسه ، ص، ص 242 ، 243 .

[4] رقيق ليندة ، مرجع سابق ، ص 845.

[5] رقيق ليندة ، المرجع نفسه ، ص 846.

و بطبيعة الحال يجب تسجيل قرار إبطال التسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات ثم نشره حسب الإجراء المعتاد حتى يكون الغير على علم بوضعية العلامة.[1]

[1] فرحة زراوي صالح ، مرجع سابق، ص 246 .

المبحث الثاني : تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية

أحدثت البيئة الرقمية تحولًا جذريًا فأضحى التعامل بواسطتها يشمل مختلف الميادين خاصة الاقتصادي منها فسارعت الشركات لحجز مكانها عبر مواقع إلكترونية لممارسة أعمالها التجارية والتعريف بمنتجاتها لما تؤمنه من سهولة وبأقل تكلفة والتي بدورها أصبحت وسيلة فعالة لجذب العملاء والوصول لأكبر عدد من المستهلكين في العالم مما مكنها من بناء علاقات أكثر تفاعلا و شفافية مع مستهلكيها وتلبية احتياجياتهم بشكل أسرع و أكثر فعالية. إن التكيف مع هذه البيئة والاستفادة من مزاياها يعد أمرًا حيويًا لنجاح العلامات التجارية في العصر الرقمي.

وعليه سوف نقسم هذا المبحث إلى 3 مطالب: نتناول في المطلب الأول مفهوم البيئة الرقمية ونتناول في المطلب الثاني التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ونتناول في المطلب الثالث التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية.

المطلب الأول : مفهوم البيئة الرقمية

من مظاهر التغيير التي أفرزتها التطورات التكنولوجية الحديثة مصنفات جديدة والتي لم تكن معروفة من قبل في ظل القوانين والتي تعتبر ثمرة الإبداع التكنولوجي أصبح مفهوم البيئة الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية والتي لا تقتصر فقط على الإنترنت بل يمتد تأثيرها ليشمل جميع جوانب المجتمع والاقتصاد والتبادل الاجتماعي والتجاري و الثقافي في العصر الحالي، فبرغم من حداثة المصطلح و كثرة الجدل الذي دار حوله تنوعت وتعددت تعريفاته.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتناول في الفرع الأول تعريف البيئة الرقمية و نتناول في الفرع الثاني صور البيئة الرقمية.

الفرع الأول : تعريف البيئة الرقمية

نظرا لصعوبة تحديد هذا المصطلح و الذي يعود في الأساس إلى صعوبة التعامل معه حاول بعض الفقهاء إعطاء تعريف للبيئة الرقمية:

حيث عرفها أحمد حسنين بكر المصري على أنها : "تلك التي يجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل إتصال جديدة تتيح الوصول المباشر و الكامل إلى المعلومات سواء بشكل تجاري أو خدمي أو خدماتي " و لقد أتاحت البيئة الرقمية فضاء عمل جديد غير البيئة التقليدية فأصبح هناك بيئة عمل رقمية Digital work environment[1]

[1] لواعر فاطمة، الملكية الفكرية في البيئة الرقمية ، مجلة الحكومة و القانون الإقتصادي، المجلد 3، العدد 2، جامعة باتنة 1 ، 2023/07/27 ، ص 15.

كما عرفت البيئة الرقمية على أنها تلك البيئة التي تعتمد بشكل أساسي على شبكة المعلومات و الحواسيب بحيث تضم عددا كبيرا من المصادر الإلكترونية و التسهيلات الفنية المترابطة بإنتاج المعلومات و استخدامها بالشكل الذي يسمح بالبحث و استرجاع المعلومات.

و هنا يمكن القول أن البيئة الرقمية هي فضاء العمل الذي يقوم على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يتم استخدامها في جميع المجالات عن طريق الأنظمة الالكترونية، فلقد كان للثورة الرقمية تأثير كبير على المعارف بشكل لا يمكن تجاهله فأصبح تطور الدول مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة تطور الثورة الرقمية.[1]

البيئة الرقمية : هي عبارة عن كل متكامل من مجموعة من المفاهيم الحديثة مثل: نظم البحث بالإتصال المباشر، النشر الإلكتروني، قواعد البيانات على الأقراص المدمجة، الفهارس الآلية ، شبكات المعلومات فائقة السرعة متمثلة في شبكة الأنترنت وتحول المكتبات بكافة أنواعها إلى مكتبات رقمية، الكترونية، إفتراضية .... كلها متغيرات تعتبر مجتمعة عن بيئة تختلف تماما عن البيئة التقليدية ولكن المفهوم الشائع لهذه البيئة هو أنها تتلخص في شبكة الأنترنت وجميع تكنولوجيات المعلومات والإتصال التي تحلق بها.[2]

الفرع الثاني : صور البيئة الرقمية

تتميز البيئة الرقمية بتنوع صورها واستخداماتها، مما يؤثر بشكل عميق على الطريقة التي نتواصل بها لتشمل مواقع التجارة الإلكترونية.

أولا: العنوان الإلكتروني

اختلف الفقه بشأن تحديد مفهوم العنوان الإلكتروني و مرد هذا الجدل هو اختلاف الزاوية التي ينظر إليها الفقه عند تعريفه للعنوان الإلكتروني، [3]فإستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان واعتمدت أخرى على الوظيفة التي يؤديها.

1_ تعريفه استنادا الى الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني :

[1]لواعر فاطمة، مرجع سابق، ص 15.

[2]نجاة سامي هادف، إدارة و تسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات و آفاق، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، المجلد 11 ، العدد 02 ،سكيكدة، الجزائر 06/10/ 2022، ص ،ص 244 ،245

[3]عصام عبد الفتاح مطر ،التحكيم الالكتروني(ماهيته ،إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، د.ط. دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية،2009،ص 222.

فوصف بأنه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا تتماشى مع إسم المشروع أو المنظمة أو عبارة عن ترجمة الأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت "

كما عرف بأنه " يتمثل بترجمة الأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الأنترنت في الواقع أن هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الإلكتروني. فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى موقع معين يقصد لاستخدام الانترنت".[1]

2_ التعريفات التي تستند إلى وظيفة العنوان الإلكتروني:

استند جانب من الفقه وأحكام القضاء في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان فقالوا بأنه " هو الإشارة التي تسمح بتحديد فضاء إفتراضي أين يمكن لشخص طبيعي أو معنوي عرض على شبكة الانترنت بشكل تبرعي أو معارضة الخدمات ضد طبيعة مختلفة كما قالوا بأنه ليس سوى تمكن مستخدمي الأنترنت من الوصول إلى المواقع في الشبكة، فهو مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريقAdresse sur internet[2]في حيث ذهب إتجاه ثالث إلى الجمع بين المعيارين السابقين فعرف إسم نطاق الموقع الإلكتروني بأنه : " عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الاحرف اللاتينية أو الارقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع على شبكة الانترنت"[3]

ثانيا : النشر الإلكتروني

النشر الإلكتروني إنه ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي أو تحميل المعلومات على أحد الوسائط أو الأشكال الإلكترونية التي يتم تشغيلها من خلال الحاسب الرقمي. [4]

---

[1]بلعزام مبروك، العناوين الالكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية ، المجلد11، العدد03، جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2- ، 31/12/2017 ص 74.

[2]بلعزام مبروك، المرجع نفسه، ص 74

[3]عادل بوزيدة، الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد , 09 العدد1 ،جامعة الشيخ العربي التبسي 2018/01/01 ،ص850

[4]رامي إبراهيم حسن الزواهره، النشر الرقمي للمصنفات وأثره على الحقوق الأدبية والمالية للمؤلف «دراسة مقارنة في القوانين الأردني والمصري و الإنجليزي» ، ط1،دار وائل للنشر،عمان، الأردن، 2013،ص69.

لقد عرف الدكتور أشرف صلاح الدين النشر الإلكتروني بأنه :" عبارة عن عملية يتم من خلالها إعادة الوسائط المطبوعة كالكتب و الأبحاث العلمية بصيغة يتم استقبالها و قراءتها عبر شبكة الانترنت".

كما عرفه الدكتور عبد الغفور قاري بأنه : " نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات و برامج النشر الإلكتروني و توزيعها و نشرها".

فالنشر الإلكتروني بصفته بث مباشر على شبكة الأنترنت هو أسلوب جديد للنشر وتوقيع المعلومات بصور تحقق سهولة التداول ، البث و الاسترجاع بالإضافة إلى إثراء المادة المنشورة بالعديد من العناصر التفاعلية إلى التسجيلات الصوتية و الصور المتحركة و الأشكال البيانية.

وعرفته الدكتوره مازوني كوثر بأنه :" نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات تستخدم الحاسبات الآلية و برامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات و توزيعها و نشرها "

كما عرفته بأنه استخدام التكنولوجيا الحديثة في تأليف و ترقيم المصنفات و إتاحتها أو بثها للجمهور من خلال الوسائط الرقمية الحديثة .

و مهما يكن فإن الترقيم يعتبر وسيلة من وسائل النشر أو النسخ شأنه في ذلك شأن الكتابة و غيرها، فوضع المصنف على شبكة الأنترنت يعتبرا نشرا كما قد يعتبر أداء علنيا لهذا المصنف.[1]

و بخصوص موقف المشرع الجزائري، نجد أنه لم ينص صراحة على اعتبار النشر الالكتروني كالية الحماية المصنفات الرقمية، في حين نص على آليات حمايتها صراحة ضمن نصوص الأمر 03-05 المؤرخ في 2003/07/23 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (الأمر 03-05 2003) حيث نصت المادة 4 منه على حماية برامج الحاسب الآلي، كما نصت المادة 05 فقرة 02 منه على حماية قواعد البيانات، واعتبارهماكنوع من أنواع المصنفات الرقمية المحمية بموجب قوانين حقوق المؤلف.[2]

ثالثا:التوقيع الإلكتروني

تباينت التعريفات التي أطلقت على التوقيع الإلكتروني و ذلك باختلاف الزاوية التي ينظر منها إليه ، فهناك من عرفه على أساس الوسائل التي يتم بها و هناك من عرفه على اعتبار الوظيفة او بناء على التطبيقات العملية له.[3]

---

[1]مازوني كوثر ،واقع حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية ،د.ط.دار هومة ،الحزائر،2020،ص13.

[2]عيساني طه وعبد الله فوزية ، النشر الإلكتروني كآلية لحماية المصنفات الرقمية ،جامعة ورقلة ، جامعة الجزائر 1، الجزائر ، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات ، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2023/01/31 ص 620.

[3]لواعر فاطمة، مرجع سابق،ص 425.

يعرفه بعض الفقه التوقيع الإلكتروني بأنه : " عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع و تمييزه عن غيره و هو الوسيلة الضرورية للمعاملات الإلكترونية في إبرامها و تنفيذها و المحافظة على سرية المعلومات و الرسائل .

كما عرفه البعض الآخر بأنه : مجموعة الإجراءات والوسائل عن طريق الرموز أو الأرقام وكذا إخراج رسالة إلكترونية تتضمن علامة مميزة من صاحب الرسالة المنقولة إلكترونيا يجرى تشفيرها واستخدام زوج المفاتيح واحد معلن والآخر خاص بصاحب الرسالة.[1]

لقد اعترف المشرع الجزائري في وقت سابق بالتوقيع الإلكتروني وذلك من خلال الفقرة الأخيرة من المادة 327 ق.م.ج إلا أنه لم يتطرق لتعريفه إلا بصدور القانون رقم 15_04 المؤرخ في 1 فيفري 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني ، حيث عرفت الفقرة الثانية من المادة الأولى منه التوقيع الإلكتروني كما يلي: " بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق."

ما يمكن ملاحظته أن المشرع الجزائري قد اعتمد في تعريفه للتوقيع الإلكتروني على أشكال وإجراءات إنشائه، كما أنه يستعمله لتوثيق هوية الموقع وإثبات قبوله لمضمون الكتابة في الشكل الإلكتروني.[2]

كما عرفه الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الصادر عن الأمم المتحدة سنة 2001 بموجب المادة 02 منه على أنه : " مجموعة من البيانات محررة في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، يجوز أن تستخدم لتحديدهوية الموقع فيما يخص رسالة البيانات و كبيان لموافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات.[3]

المطلب الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني

إزاء الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الإلكترونية، حرصت المشروعات أن تختار عناوين إلكترونية تحمل إسمها أو علامتها التجارية وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الإلكتروني محلا للعديد للإعتداءات التي تقع على العلامة التجارية الناتجة عن إساءة استخدام أسماء المواقع

[1] _فضيلة يسعد ،القوة الثبوتية للتوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري ،مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 30، العدد 3، جامعة الإخوة منتوري ،قسنطينة ،الحزائر، ديسمبر 2019،ص507.

[2] فضيلة يسعد ، المرجع نفسه،ص 508.

[3] كمال ديب وكهينة بلقاسمي ، مدى فعالية القواعد التقليدية كحماية حقوق المؤلف في البيئة الرقمية، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، الجزائر ، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة ، المجلد 7 ، العدد 4 ، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال 2022/12/21، ص 40.

الإلكترونية التي تقع نتيجة سوء تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية وهو مايؤدي إلى تضليل المستهلكين.

الفرع الأول: تعريف الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني لم يرد تعريف الموقع الإلكتروني لا في التشريعات الدولية ولا التشريعات الوطنية، لذا حاول الفقه تعريفه حيث عرفه على أنه عبارة عن معلومات مخزنة بشكل صفحات كل صفحة تستعمل على معلومات معينة تشكلت بواسطة مصمم الصفحة بإستعمال مجموعة من الرموز تسمى لغة تحديد النص الأفضل و لأجل رؤية هذه الصفحات يتم طلب استعراض شبكة المعلومات العنكبوتية بحل رموز و إصدار التعليمات لإظهار الصفحات المكتوبة.[1]

من هذه التعريفات، يتضح أن الموقع الإلكتروني هو "عنوان المشروعات عبر شبكة الإنترنت وهو عنوان افتراضي لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت"، بينما يُعرف الموقع الإلكتروني بأنه "عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الإنترنت". فهو إذا وسيلة الاتصالات عبر شبكة الإنترنت[2].

يتكون من جزئين جزء ثابت و جزء متغير ويتمثل الجزء الثابت دائما في المقطع www و يشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم و يحدد أن الموقع يوجد على شبكة الاتصالات العالمية (world wide web)و يشير هذا الجزء إلى جميع المشروعات و الشركات و الأشخاص الذين يتملكون مواقع على الشبكة ، أما الجزء المتغير و هو الجزء الذي يلي هذا الجزء الثابت فهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات و هو الذي يطلق عليه إسم الموقع الإلكتروني أو domaine name[3]

الفرع الثاني :أسباب التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

من بين الأسباب التي أدت إلى نشوء النزاعات مابين العلامات التجارية و أسماء المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت الأحكام الخاصة بتنظيم أسماء المواقع الإلكترونية، سواء ما تعلق منها بمبدأ الاسبقية في التسجيل أو بمبدأ التخصص على الأنترنت.

أولا: مبدأ الأسبقية في التسجيل

[1]بقينش عثمان ، مرجع سابق ، ص 366.

[2]_فاتن حسن حوى، المواقع الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان 2010 ،ص 55

[3]فاتن حسن حوى،المرجع نفسه، ص54

بحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل premier arrivé premier servi و قد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بالتسجيل إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية و مسجلي العنوان الالكتروني نظرا للإختلاف نظامها القانوني خصوصا من ناحية التسجيل.

و يتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الأنترنت و الإعتداء على حقوق المالكية الشرعية للعلامات التجارية و هو يخلق نوعا من القرصنة الإلكترونية.[1]

و قد نصت على هذا المبدأ مختلف هيئات التسجيل في مشارطة التسجيل و نجده كذلك لدى إجراء عملية تسجيل العلامة التجارية إذ يؤخذ بعين الاعتبار بأسبقية التسجيل كقاعدة عامة بمعنى آخر في حالة التزام بين عدة شركات أو أشخاص لها ذات العلامة لنفس السلع و الخدمات ، فإن الحماية القانونية المقررة تكون لمن بادر و سبق غيره في تسجيل علامته... و بمعنى آخر إذا قدم صاحب مشروع أو شركة طلبا لتسجيل علامة تجارية لدى الهيئة المختصة بذلك .... ، فلا يمكن لشخص آخر تقديم طلب تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة للأولى في فئة واحدة من المنتجات [2] لأنه إذا قام بذلك فإن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض طلب التسجيل اللاحق، لأن الأولوية في الحماية تعطى للطالب الأول و الطلب الأول.

تعتبر قاعدة الأسبقية قاعدة موضوعية تضمن من جهة إحترام هذه الأسماء من حيث الترتيب الزمني (الأسبقية في التسجيل) و من جهة أخرى تمييزها عن غيرها من الأسماء و تمنع تطابقها حيث يتم منحها لمن سبق و قدم طلبه أولا ، بغض النظر أنها إذا كانت هذه الأسماء مسجلة سابقا و أصبحت متاحة أو لم تسجل أصلا .[3]

و هناك مثال تطبيقي قضائي لمنع مالك العلامة من استخدامها على الأنترنت هو الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية و تتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC ALICE و هي شركة تعمل في مجال الإعلانات و الدعاية الإعلانية أرادت أن تسجل عنوانا إلكترونيا لها على شبكة الأنترنت و هو" Alice Fr "ردت شركة AFNİC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SAALICE التي تعمل في مجال الكمبيوتر ، أكدت محكمة الدرجة الأولى و من بعدها محكمة

[1] مازوني كوثر، مرجع سابق،ص72 .

[2] حاج صدوق ليندة، مرجع سابق، ص 127

[3] حاج صدوق ليندة، المرجع نفسه، ص، ص 127،128.

الإسئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني" ALICE FR" الذي تم منحه لشركة SAALICE كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNİC و بصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل و من ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNCALIC[1]

ثانيا :مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت

المقصود بذلك أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة و بالتالي لا تمتد في طلب التسجيل وهذا ما يعبر عنه الفقه ويحق بشرط الصفة المميزة الخارجية للعلامة التجارية ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة ومتشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى، فمبدأ التخصص يحدد الحماية في مدة معينة ويهدف على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه.[2]

ونظرا لأن العناوين الإلكترونية تمنح مرة واحدة فقد أصبحت هناك صعوبة حقيقية في تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت، و ترجع هذه الصعوبة إلى وحدة العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات، فإذا كان من الممكن على سبيل المثال أن تتعايش العلامات Mont– blanc في العالم الحقيقي إذا كانت واحدة تمثل منتجات الأفلام والأخرى تمثل منتجات الحلويات فإن هذا التعايش غير ممكن على شبكة الأنترنت بسبب وجود عنوان إلكتروني واحد لابد أن تمتلكه شركة واحدة فقط من هاتين الشركتين.[3]

فإذا سارعت إحداهما إلى تسجيل هذا العنوان لتمثيل منتجاتها فلا تمتلك الأخرى هذا التسجيل كما أنه لا يمكن تقسيم هذا العنوان بينهما.[4]

المطلب الثالث :التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية

يحدث هذا الشكل الجديد من الإعتداءات الذي يقع العلامة التجارية عندما يقوم بعض الأشخاص بإنشاء مواقع لهم فيختارون بعض الكلمات كرمز تعريفي لصفحات موقعهم، وفي الأصل أن هذه الكلمات تمثل علامات تجارية ملك للغير ،فتسجيل هذه العناوين بطريقة مخالفة لقواعد العلامة

---

[1] مازوني كوثر، مرجع سابق، ص73

[2] مازوني كوثر، المرجع نفسه، ص،ص73 ،74

[3] _شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 ، ص94

[4] شريف محمد غنام، المرجع نفسه، ص94

التجارية ينتج عنه حرمان الغير من إمكانية الوصول لنفس العنوان ولأي منتج يهدف صاحبه من خلال تسجيله بهدف اعادة بيعه بثمن مغالى فيه.

الفرع الأول : القرصنة الإلكترونية

يتجسد الإعتداء على العلامات التجارية من قبل قراصنة الأنترنت بالعديد من الأساليب، ويبدو بأن الشكل الأكثر شيوعا هو ما يعرف بالقرصنة أو السطو الإلكتروني.

وقد عرف بأنه: قيام بعض الأشخاص بتسجيل عناوين مواقع الكترونية بشكل قانوني لدى الجهة المختصة بالتسجيل وتضمين عنوان الموقع إحدى العلامات التجارية المسجلة بإسم شخص أو شركة أخرى، وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة، أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى المالك الأصلي للعلامة التجارية أو إلى أحد منافسيه أو حتى فقط مجرد منع المالك من إجراء هذا التسجيل وحرمانه من ميزات الإستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الانترنت.[1]

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني Cyber squitting أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه، ومن ثم نكون أمام قرصنة إلكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان.[2]

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية فقامت بتعريف القرصنة الالكترونية بأنها " تسجيل اسم المجال بسوء نية "

فالقرصان يعتمد في ذلك البيع لأسماء المواقع الإلكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور بخصوص العلامة التجارية المشهورة مسجلا اسماء مواقع الكترونية تمثلها وهو في ذلك مطمئن ان مالك تلك العلامة حرصا على سمعة علامته سوف يسعى للتفاوض معه ليسترد هذا العنوان باي ثمن يطلبه القرصان.[3]

---

[1] بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016،ص103

[2] شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 103.

[3] بحاش نصيرة ، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية ، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات ، مجلد 1 ، العدد 09 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس 2018 ، ص 186.

الفرع الثاني : صور القرصنة الالكترونية

تتنوع صور الإعتداء على العلامة التجارية من قبل أسماء المواقع الإلكترونية فمنها تسجيل إسم موقع إلكتروني مطابق مع علامة تجارية أو يحتوي على إضافة عبارات تحفيزية أو مملوك لشركة منافسة مما يترتب عليه خلط أو لبس في أذهان الجمهور.

أولا : تسجيل الموقع الكتروني متطابق مع علامه تجارية

هي الصورة الثانية من صور الإعتداء على على العلامة وتختلف عن الصورة الأولى بحيث يقوم مسجل إسم النطاق في هذه الحالة تسجيل إسم ليس مطابق عاما مملوكة للغير بل يتشابه فقط معها لدرجة تثير اللبس كإنقاص حرف أو زيادته أو نقطة أو غير ذلك ومن أهم القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضية التي رفعتها شركة Corporation micro "soft"ضد مسجل اسم الموقع www.microosoft.com , المشابه بدرجة تثير اللبس للعلامة التجارية " microsoft " فالفرق الوحيد يكمن في اضافة حرف (o).[1]

ثانيا : تسجيل اسم موقع يحتوي يحتوي على علامة تجارية مع اضافة عبارات تحفيزية

وفي هذه الصورة من الإعتداء يقوم أحد عملاء أو موظفي أو زبائن الشركة السابقين بالتعبير عن امتعاضه و غضبه من الشركة ككل أو من إحدى المنتوجات التي تنتجها الشركة أو إحدى الخدمات التي تقدمها لعملائها، فيقوم بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء للشركة قبل الإسم أو بعده مثال: (Boy cott. Cocolo.com) أو (I hate to yo to .com) ، فنلاحظ في هذه الأمثلة إضافة كلمة (Boy cott) التي تعني قاطع أو (I hate) التي تعني أنا أكره وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع وكذا التعويض عن الأضرار التي لحقت بها .[2]

ثالثا :تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مملوكة لشركة منافسة

ومضمون هذه الحالة أنه توجد شركتين منافستين تعملان في ذات المجال سواء بالنسبة للبضائع أو الخدمات فتعتمد إحداهما إلى تسجيل العلامة التجارية المملوكة للشركة الأخرى كعنوان إلكتروني

[1] باقدي دوجة ، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الأنترنت ، كلية الحقوق ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية ، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2018/12/10 ، ص 207.

[2] سماح محمدي ، منازعات العلامات التجارية واسماء المواقع الالكترونية ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، العدد 7 ، سبتمبر 2015 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، ص 425.

لها مستهدفة من وراء ذلك حرمان الشركة الأخرى من تسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني لها.[1]

ومن تطبيقات هذه الصورة من الإعتداء على العلامة التجارية القضية التي نظهرها مجمع التحكيم الوطني (NAF) والتي رفعتها شركة INDIANA MULCH AND STONELLE ضد أحد المنافسين لها KEITHS FARM MARKET والذي قام بتسجيل العلامة التجارية المملوكة بعنوان إلكتروني : " INDIANA MULCH.COM" وعرض بيع العنوان الإلكتروني على الشركة بمبلغ 50000 دولار مبتغيا من وراء ذلك حرمان الشركة المنافسة من تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علاماتها التجارية وقد حكم الفريق المعين للحكم بإعادة إسم الموقع إلى الشركة الشاكية.[2]

[1] عصام عبد الفتاح مطر، مرجع سابق، ص 262.

[2] عصام عبد الفتاح مطر، المرجع نفسه ، ص 263.

خلاصة الفصل الأول:

العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر لتمييز منتجاته عن مثيلاتها تتشابه العلامة التجارية مع النموذج والرسم الصناعيين، البيانات التجارية، العنوان الإلكتروني، الإسم التجاري، براءة الإختراع، تسميات المنشأ، أسماء النطاق، إلا أنها تختلف عنها جميعا.

العلامة التجارية أنواع منها العلامة الصناعية التي يتخذها الصانع لتمييز منتجاته، علامة الخدمة التي يستخدمها التاجر لأداء خدمة، العلامة التجارية يضعها التاجر لتمييز المنتجات لبيعها.

تتخذ العلامة أشكال مختلفة فمنها ماهو مكون من الأسماء والإمضاء والأحرف والأرقام والرسوم و الأشكال والصور والغلافات والدمغات والبطاقات.

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية معينة وتتمثل هذه الآثار في إكتساب ملكية العلامة، و التصرف فيها وإنقضائها.

اعتماد فضاء عمل يعتمد على التطور التكنولوجي من خلال أنظمة تسير التجارة يعد أمراً إيجابياً يسهل الخدمات والتعاملات ويوفر الجهد والوقت والمال. ومع ذلك، فإن هذا الاعتماد يجعل النظام الاقتصادي عرضة للعديد من للأعتداء من قبل أصحاب مسجلي العناوين الإلكترونية.

الفصل الثاني:

الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في البيئة

يعتبر توفير الحماية الضرورية للعلامة التجارية على المستوى الدولي والوطني أحد الاهتمامات التي رأت معظم الدول ضرورة المضي فيها، ففي الأصل تقف حماية العلامة التجارية عند الحدود الإقليمية للدولة التي تسجل فيها العلامة وذلك تطبيقا لمبدأ سيادة الإقليمية، فحماية هذه الأخيرة خارج الدولة التي حصل فيها الإيداع والتسجيل من الطبيعي أن يطرح مشاكل إجتيازها لحدود الدول.

فتبنت الهيئات والمنظمات العالمية اجراءات غير موجودة في القوانين الداخلية تهدف إلى حمايتها وحل النزاع القائم باللجوء إلى قواعد إدارية لتسوية المنازعات بين مالكي العلامات والمواقع الإلكترونية .

فإحالة النزعات ذات الطابع المدني كالتعويض يتم اللجوء فيه إلى الأساليب البديلة لحل هذه النزاعات التي تعني بحماية حقوق العلامات وإحالة النزعات ذات الطابع الجزائي التي يكون فيها مساس بالعلامة التجارية سواء بالتقليد أوالتزوير إلى القضاء،فإذا فشلت المساعي السلمية المتمثلة في المفاوضات الدولية والتحكيم تم اللجوء إلى القضاء لحل النزاع

وهذا ماسنتناوله من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي: حيث خصصنا في المبحث الأول: حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي ، أما المبحث الثاني بعنوان حماية العلامة التجارية علة المستوى الوطني.

المبحث الأول: حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي

شكل العلامة التجارية ركيزة أساسية لنجاح الشركات في الأسواق المحلية والعالمية، فأصبح من الضروري حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، فظهرت الحاجة الماسة إلى البحث عن وسائل جديدة تتم بها تسوية النزاعات التي تثور بين العلامات التجارية و العناوين الإلكترونية فاتجهت الأنظار إلى التسوية الودية للمنازعات التي تعد من الوسائل الفعالة لحل المنازعات الناشئة عن التجارة الإلكترونية المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية بعيدا عن الأحكام القضائية لتفادي سلبيات التطبيقات القضائية.

وعليه سوف نقسم هذا المبحث إلى 3 مطالب: نتناول التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت من خلال المطلب الأول، ونتناول جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في مواجهة الإعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية في المطلب الثاني، ثم نتناول القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول : التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت

مع تزايد التحديات التي تواجه العلامات التجارية عبر الأنترنت تنوعت جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية ضد قرصنتها من مسجلي العناوين الإلكترونية، والتي تتضمن مبادئ عامة تساهم في حل النزاعات القائمة بين مالكي العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتطرق في (الفرع الأول) صدور البروتوكول" التوصية المشتركة" ثم نتطرق في (الفرع الثاني) إلى الحلول التي يتضمنها البروتوكول" التوصية المشتركة"

الفرع الأول: صدور البروتوكول "التوصية المشتركة "

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية لظهور القرصنة الالكترونية وما تمثله من خطورة على العلامات التجارية على شبكة الأنترنت [1] ولذا تكونت لجنة دولية خاصة "AdHoc" التي كانت تهدف إلى الوصول لحلول وإقتراحات تتعلق بالمشاكل الناجمة في استخدام أسماء النطاق في علاقتها مع العلامات وأهم ما جاء في قرارها هو إنتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام العنوان لمنح مهلة لمن له مصلحة لتقديم الإعتراض.[2]

[1] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص196 .

[2] باقدي دوجة، مرجع سابق، ص 209 .

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والمهتمين بحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على إعتبار أنها تحابي مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية ولذا فإن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ.[1]

ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام "إتحاد المسجلين Council of Registrars" أو (CORE) في 1 ماي 1994 بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها ، اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة.

وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم او بروتوكول هو " البروتوكول المشرك للعناوين الالكترونية الدولية [2]ان تراعيها الهيئة المعنية بأسماء النطاق.[3]

الفرع الثاني : الحلول التي تضمنها البروتوكول " التوصية المشتركة "

_ تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل المبادئ التي نظمها البروتوكول تقوم هذه اللجنة بتقديم اقتراحات فيحق لها أن تقترح أسماء نطاقات جديدة بهدف حل النزاع المطروح بين إسم نطاق العلامة.[4]

_اقترح البروتوكول أيضا وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الإلكترونية ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية ، و سيقوم المكتب الدولي للمنظمة الدولية للملكية الفكرية OMPI وسكرتير الإتحاد الدولي للاتصالات في إعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه المنازعات ويعهد الى سكرتير الإتحاد الدولي الاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها هذا البروتوكول.[5]

---

[1]شريف محمد غنام،مرجع سابق، ص196

[2]شريف محمد غنام ، المرجع نفسه، ص 196.

[3]باقدي دوجة ، مرجع سابق ، ص 208 .

[4]باقدي دوجة ، المرجع نفسه ، ص 209

[5]شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص، ص ، 197، 198.

_يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة وذلك للاشخاص الذين ليست لهم آية حقوق مشروعة على هذه الأسماء ، ويهدف البروتوكول من ذلك منع أي خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة استخدام هذه التسميات القريبة.[1]

المطلب الثاني : جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على العلامة التجارية

برزت جهود الويبو من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية. وكذا برنامجها الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع لها.بالنسبة للتقارير صدر عنها تقريرين دوليين، وما يهمنا في هذه الدراسة هو التقرير الأول لأن الثاني يتعلق بشارات أخرى مثل الأسماء التجارية

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتطرق في الفرع الأول تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية"(wipo) نتطرق في الفرع الثاني إلى برنامج ال wipo بخصوص العناوين الكترونية الوطنية .

الفرع الأول: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)

تعد تقارير الويبو أداة مهمة تهدف من خلالها إلى صياغة توصيات وتوجيهات للحد من المنازعات التي تثيرها العناوين الإلكترونية.

أولا: **التقرير الأول**

إزاء نقد الكثيرين للتوصيات التي انتهت إليها اللغة الخاصة الدولية Adhocالسابقة ، قامت الحكومة الأمريكية بوضع إعلان للسياسة الواجب اتباعها بخصوص العناوين الإلكترونية وقد ترجم هذا الإعلان فيما يسمى " الكتاب الأبيض الأمريكي " Liven blanc" و في نهاية هذا الكتاب اقترحت الحكومة الأمريكية أن تنظم منظمة ال wipo إجراء إستشارة دولية بمشاركة كل الدول الأعضاء في المنظمة يتعلق بالملكية الفكرية و بصفة خاصة العناوين الإلكترونية.[2]

وبناء على اقتراح الحكومة الأمريكية وموافقة الدول الأعضاء[3] ابتدأت المناقشات بهذا الخصوص منذ سنة 1998 وبعد عقد 117 اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء في 15 دولة عضو وبعد تلقي المنظمة لخطابات مكتوبة من 344 حكومة و منظمات غير حكومية شركات

[1]شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 198.

[2]شريف محمد غنام ، المرجع نفسه،ص ، ص 199،200.

[3]شريف محمد غنام ، المرجع نفسه، ص 200.

أشخاص أصدرت الويبو تقرير يتضمن مشروعات التوصيات التي تم الوصول إليها من خلال هذه الاجتماعات[1]ومن بين التوصيات ما يلي:

1_ تطوير إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية

لقد أكد التقرير بهذا الخصوص على إعتماد معايير موحدة ومطورة من قبل الهيئات بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية ضمن العناوين العامة بما يؤدي إلى التقليل من حالات التنازع القائمة ما بين العناوين الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية كما أكد على ضرورة قيام مسجلي العناوين الإلكترونية بإعطاء معلومات دقيقة عن شخصيتهم وكيفية الإتصال بهم عند قيامهم بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية باعتبار هذه التفاصيل الشخصية مهمة لتفعيل حماية حقوق الملكية الفكرية عبر الأنترنت الذي لا يعترف بالحدود، حيث أن ضمان الوصول إلى مسجل العنوان الإلكتروني يكفل لصاحب الحق المضي في الطريقة المثلي لتأكيد حقوقه [2] في هذا المجال كما تؤكد هذه التوصيات أن عدم تزويد هيئه التسجيل بمعلومات دقيقة أو تزويدها بمعلومات مضللة لا يمكن من خلالها الوصول إلى المسجل الحقيقي للعنوان الإلكتروني سيؤدي هذا إلى قيام سلطات التسجيل المختصة إلى ضرورة إلغاء تسجيل هذا العنوان بعد تأكد هذه السلطات المختصة من عدم قدرتها على إجراء مثل هذا الإتصال.[3]

2_ إنشاء أسماء إلكترونية جديدة

أوصى التقرير بضرورة عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت .

و يشير التقرير إلى أن خبرة الخمس سنوات السابقة على صدور التقرير تشير إلى وجود العديد من التسجيلات التي تمت بشكل متعسف للعناوين الإلكترونية معتدية بذلك على حقوق العلامات التجارية ولذا يوصي التقرير بضرورة أن يتم إنشاء هذه العناوين الجديدة في ضوء التوصيات الواردة فيه وبشكل تدريجي بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات.[4]

3_إستثناء العلامات المشهورة

---

[1]بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص 267.

[2]بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص ،ص 284، 285.

[3]بحاش نصيرة ،مرجع سابق ص 268.

[4]شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص 201.

تؤكد التوصيات على ضرورة إيجاد نظام إستثنائي للعلامة المشهورة عند تمثيلها على شبكة الأنترنت بحيث يحفظ لها شهرتها على المستوى الدولي ويتمثل هذا النظام في عدم تسجيل أسماء مواقع تماثل العلامات التجارية المشهورة إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة وبالتالي فهذا الاستثناء المقرر للعلامة المشهورة يقتضي منع أي شخص غير مالك العلامة المشهورة من تسجيلها كإسم موقع إلكتروني وعليه فإن تسجيلها يكون فقط من مالكها بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته لها.[1]

وهذا الإستثناء بخصوص العلامات المشهورة ينبغي أن لا يقتصر على تسجيل تلك العلامات بصورة مضايقة وإنما يجب أن يمتد إلى منع تسجيل عناوين مشابهة لها تؤدي إلى تضليل الجمهور في الأموال التي يتم فيها استخدام هذا العنوان المشابه بطريقة تضر بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة.[2]

4_الإجراء الإداري لتسوية النزاع بين مالكي العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية .

أهم ما تضمنه هذا التقرير هو مخاطبة شركة ال ICANN الأمريكية المختصة بتسجيل و إدارة نظام العناوين الإلكترونية أن تتبنى وسيلة جديدة لتسوية النزاعات التي قد تثور بين مسجلي العناوين الإلكترونية و مالكي العلامات التجارية و تتمثل هذه الوسيلة في تنظيم إجراءات إدارية administratives procedures تحت إشرافها لتسوية كل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية.[3]

و قد حدد التقرير حالات اللجوء إلى هذا الإجراء الإداري و هي الحالات التي يتم فيها تسجيل إسم الموقع الإلكتروني بسوء نية أو بصورة غير مشروعة أو بدون حق معتديا بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية و قد أوصى التقرير على أن اللجوء إلى هذه التسوية وفقا للقواعد الموحدة يجب أن يدرج في عقد تسجيل إسم الموقع الإلكتروني بمعنى أنه يجب أن يتضمن اتفاق تسجيل إسم الموقع شرطا يلزم طالب التسجيل بالخضوع إلى إحدى الجهات التي حددتها مؤسسة ICANN و هذا في حالة كون تسجيل هذا الإسم يشكل إعتداء على الغير.[4]

كما أوصى التقرير كذلك أن يكون هذا الإجراء الإداري المبني على القواعد الموحدة لتسوية المنازعات سريعا و قليل التكلفة، و يتم بشكل كلي على شبكة الأنترنت و أن تقتصر

---

[1] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص، ص 268،269.

[2] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 287.

[3] شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص 202.

[4] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص 269.

القرارات الصادرة وفقا لهذا الإجراء الإداري إلى القواعد الموحدة لتسوية النزاعات على إلغاء تسجيل إسم الموقع الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية.[1]

ثانيا: التقرير الثاني

أعربت الدول الأعضاء للويبو خلال إجتماع جمعيتها في سبتمبر 1999 دعمها القوي للتقرير الأول و التمست من المنظمة العالمية للملكية الفكرية تنظيم إجراء دولي آخر و إصدار تقرير ثاني يتناول المسائل المستجدة بشأن العناوين الإلكترونية مع التركيز على حقوق الملكية الفكرية الأخرى غير العلامات التجارية التي نالت النصيب الأكبر من الإهتمام في التقرير الأولقامت المنظمة بتنظيم إجراءات التشاور حول المواضيع المستحدثة من حقوق الملكية الفكرية و انتهت إلى إصدار تقرير ثان في 3 سبتمبر 2001 تضمن العديد من التوصيات التي تم توجيهها إلى هيئة الآيكان و إلى الدول الأعضاء في المنظمة.[2]

و اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا التقرير الثاني بالشارات الأخرى غير العلامات التجارية و التي أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام.[3]

ومن أهم التوصيات التي تضمنها التقرير ما يلي :

تضمن التقرير توجيهات عامة تتعلق باستخدام الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية و الأسماء الشخصية والألقاب كأسماء مواقع إلكترونية لحمايتها من الإعتداءات التي تقع عليها من مسجلي هذه الأسماء بسوء نية أو بصورة غير مشروعة.[4]

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني لل wipo اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قرارا بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل وتعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر . وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين24 سبتمبر إلى 3 أكتوبر 2001 .[5]

الفرع الثاني : برنامج ال wipo بخصوص العناوين الكترونية الوطنية

---

[1]بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص ،ص 269،270.

[2]بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق،ص، ص 289،290.

[3]بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص271 .

[4]بحاش نصيرة ، المرجع نفسه، ص 271.

[5]شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص 204.

على غرار العناوين الكترونية الدولية وبناء على طلب الدول الاعضاء في المنظمة قامت هذه الاخيرة بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بادارة العناوين الالكترونية الوطنية ، ويهدف هذا البرنامج إلى إسداء المشورة الى المشرفين والمسجلين لهذه العناوين بما يتفادى نشوب نزاعات مستقبلية بخصوص هذه النزاعات ، وتلبية لهذه الدعوة أعدت المنظمة مؤتمرا يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الإلكترونية الوطنية وانعقد المؤتمر في سويسرا في جنيف في فبراير 2001.[1]

وفي نهاية هذا المؤتمر أعدت المنظمة مشروعا لهذا البرنامج تم نشره على شبكة الأنترنت على الموقع التالي:http://ecommerce.wipoسعيا للحصول على تعليقات الجمهور قبل 30 أفريل 2001 وبعد إجراء التعديلات التي تضمنتها تعليقات الجمهور عليه صدر البرنامج في صورته الأخيرة في 20 جوان 2001 ويسمى هذا البرنامج " بأفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية والتي تنتهي برموز البلدان".[2] و قد شمل البرنامج الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية المجالات التالية:

_ وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بهدف تجنب نزاعات مع حقوق الملكية الفكرية.

_وضع الإجراءات الملائمة للإستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات بشأن هذه العناوين على نحو سريع و قليل التكلفة .

_توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز الويبو للتحكيم والوساطة كحل بديل للطرق القضائية.

وقد انصبت التوصيات التي يفضل أن تراعيها هيئات التسجيل المختصة[3] بتسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية وتتمثل هذه الجوانب في الآتي :

1 _ عقود تسجيل العناوين الالكترونية:

أوصت المنظمة بأن يتضمن عقد تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية بيانا بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصي بإدراجها في مثل هذه العقود منها :

---

[1] شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص ،ص 204،205.

[2] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص، ص 272،273.

[3] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 292.

_ بيان من مسجل العنوان الإلكتروني يفيد أنه لا ينتهك بتسجيله هذا العنوان آية حقوق مشروعة للغير وذلك على حد علمه واعتقاده.[1]

_ بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل العنوان الإلكتروني 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.[2]

2_ إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني :

أوصى البرنامج بضرورة إتاحة جميع البيانات الخاصة بمسجل العنوان الإلكتروني للجمهور عن طريق قاعدة بيانات معينة إلا إذا نصت لوائح حماية الخصوصيات على غير ذلك، واعتبرت المنظمة أن هذه البيانات ضرورية لأنه يستحيل اتخاذ إجراءات وتدابير رسمية أو غير رسمية للدفاع عن الحقوق التي انتهكت بتسجيل هذا العنوان دون هذه البيانات حيث أن كثيرا من القضايا التي رفعها أصحاب العلامات فشلت بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الإلكتروني أو عدم دقتها.[3]

وركزت المنظمة على البيانات الشخصية لمسجل العنوان مثل : الإسم الكامل العنوان الكامل _البريد الإلكتروني، رقم الهاتف.

ولا يجب أن تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية أن تسجل العناوين الإلكترونية لطالبي التسجيل إذا كانت البيانات التي قدموها غير كافية أو غامضة.[4]

3_ الإجراءات البديلة لتسوية النزاع :

يقصد بالاجراءات البديلة لتسوية المنازعات في هذا الإطار أي إجراء رسمي يعتمد باستثناء الدعاوى المرفوعة أمام المحاكم بهدف تسوية المنازعات بشأن الحق في تسجيل أسماء المواقع بين أصحاب المواقع المسجلة والغير.

---

[1] شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص 206.

[2] زواني نادية ، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والآيكان _حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد 03، جامعة الجزائر 1،الجزائر،سبتمبر2020، ص 305.

[3] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 293.

[4] زواني نادية ، مرجع سابق، ص305 .

وقد اتفقت الآراء على أن الإجراءات البديلة لتسوية المنازعات هي أنسب التدابير المعتمدة للتصدي للانتهاكات حقوق الملكية الفكرية في نظام أسماء المواقع والسبب في ذلك راجع إلى بعض خصائص المنازعات بشأن أسماء المواقع المسجلة وحقوق الملكية الفكرية.[1]

وسعيا للتوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، قامت المنظمة في برنامجها بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توافرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية ومن هذه الشروط:

_ الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل العنوان من خلال شرط يدرج في العقد.

_ استناد القرارات التي تصدر في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.[2]

_ وقف نقل أو تحويل العنوان الإلكتروني محل النزاع أثناء نظر النزاع.

_ التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.

_ سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها

_ جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.[3]

استجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول التي أصدرته منظمة الويبو في 30 أفريل 1999 ، تبنت شركة الآيكان المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في 24أكتوبر 1999 قواعد جديدة كل النزاعات تسمى بالقواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية.

والقواعد الموحدة لتسوية المنازعات تعتبر شكلا جديدا من الوسائل البديلة كل نزاعات التجارة الإلكترونية وهي القواعد التي أصدرتها منظمة الآيكان كوسيلة ودية واختيارية كل المنازعات الناشئة عن تسجيل العناوين الإلكترونية ، ولقد الزمت الآيكان ابتداء من 26 أوت 1999 للشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا GTLDS وهيcom وnet و org بالخضوع إجباريا للسياسة الموحدة كل منازعات أسماء المواقع.[4]

المطلب الثالث: القواعد الإدارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية

اضافة إلى قواعد تسوية النزاعات أصدرت منظمة الآيكان لائحة تنفيذية تتضمن الجوانب الإجرائية لتطبيق هذه القواعد من قبل الهيئات المخول لها نظر هذه النزاعات .

---

[1]بحاش نصيرة ، مرجع سابق،ص، ص 277،278.

[2]شريف محمد غنام ،مرجع سابق ، ص 208.

[3]شريف محمد غنام ، المرجع نفسه، ص،ص 208،209.

[4]زواني نادية ، مرجع سابق، ص306.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتطرق في (الفرع الأول) إلى نطاق تطبيق القواعد الموحدة ونتطرق في (الفرع الثاني) إلى سريان الإجراء الإداري.

الفرع الأول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات

اعتمدت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات في 26 أوت 1999 و تمت الموافقة عليها في 24 أكتوبر 1999 من طرف الأيكان ، كما تمت تكملتها بقواعد إجرائية أصدرتها الأيكان كلائحة تنفيذية في 28 أكتوبر 1999 و قد دخلت حيز التنفيذ في 1 يناير 2000 .

لقد جاءت هذه القواعد كنتيجة لجهود عديدة من قبل الناشطين في مجال تنظيم الأنترنت و حماية حقوق الملكية لفكرية.[1]

و بناء على ذلك سوف نحدد نطاق هذا الإجراء أولا ثم نبين إجراءات سريانه ثانيا.

أولا : نطاق تطبيق الإجراء الإداري

وفقا للائحة التنفيذية للقواعد الموجهة ، يجوز لكل شخص يقدر أن تسجيل العنوان الإلكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بإحدى الصور المنصوص عليها في المادة 4(a) من المبادئ الموجهة أن يتقدم بشكوى إلى إحدى الجهات الأربع التي حددتها اللائحة.

و يجوز لهذا الشخص المضرور أن يقدم شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي بإستثناء شركة ICANN نفسها أو اية شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية.[2]

و لا يكمن هدف القواعد الموحدة لتسوية النزاعات في حل كل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع إنما اقترصت على القضاء على ممارسات القرصنة الإلكترونية ، حيث أوصى التقرير النهائي للويبو بقصر مجال تطبيق الإجراءات الإدارية في حالات سوء النية و التسجيل التعسفي للأسماء المواقع الذي يشكل تعدي على حقوق العلامات التجارية.

و بالتالي فإن هدف واضعي القواعد الموحدة لتسوية النزاعات هو توحيد طريقة بسيطة و قليلة التكلفة و سريعة للحد من معظم حالات السطو الإلكتروني.[3]

و الأصل أن الإجراء ينطبق على العناوين الإلكترونية الدولية التي تنتهي ب " com، net org "و من ثم يجب أن يكون المدعى عليه قد سجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه

---

[1] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص295.

[2] شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص، ص 214،215.

[3] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، ص299.

المجالات الدولية واعتدى بهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير ،فهو إجراء أصيل وخاص بهذه العناوين الإلكترونية وضعته الهيئة المختصة بتسجيل هذه العناوين.[1]

و يستند تطبيق القواعد الموحدة في تسوية النزاع المتعلق بالعنوان الإلكتروني إلى الشرط الذي يدرج في عقد تسجيله والذي يقبل بمقتضاه المسجل بالخضوع إلى هذه القواعد في حال نشوب نزاع يتعلق بهذا العنوان . وقد حرمت الآيكان على ضمان فرض هذا الشرط في عقود التسجيل وألزمت المسجلين المعتمدين بوضعه في عقد التسجيل ابتداء من 1999/12/1 أما عقود التسجيل أبرمت قبل هذا التاريخ فبكون للأطراف الخيار في اللجوء إلى هذه القواعد من عدمه.

ويقضي الشرط الذي يرد في عقد التسجيل بأن مسجل العنوان الإلكتروني لا يعتدي على الحقوق المشروعة لآية أطراف أخرى وأن التسجيل لا يتم لأهداف غير مشروعة.[2]

و بهذا فهي لا تهدف الى تسوية المنازعات بين أطراف لديهم حقوق مشروعة فهذا خارج عن نطاق تطبيق قواعد السياسة الموحدة لتسوية النزاعات و في هذه الحالة لا يكون أمام أطراف التنزاع سوى اللجوء إلى القضاء العادي للفصل في النزاع القائم بينهم و هذا ما تأكد في قضية the thread .com v.jeffreypoploff المعروضة على مركز التحكيم و الوساطة التابع للويبو و قضية the thread.com حيث أكدت اللجنة الإدارية أن السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع لم يتم وضعها للفصل في أي نوع من المنازعات التي تتعلق بأسماء المواقع و إنما وضعه يتطبق على انواع محدودة من إساءة استخدام المواقع الإلكترونية بصورة قرصنة إلكترونية.[3]

ثانيا: شروط الإجراء الإداري

تتطلب المادة 4 الفقرة (a) من قواعد (UDRP) ثلاثة شروط يتعين على مالك العلامة التجارية أن يثبتها حتى يستطيع التمسك بإلغاء تسجيل العنوان أو نقله إليه و هذه الشروط هي:[4]

الشرط الأول يتمثل في إثبات تطابق أو تشابه إسم النطاق مع إسم نطاق آخر أو علامة بشكل يثير الخلط والالتباس في أذهان الجمهور، ويخضع تقدير هذا التماثل والتشابه للجنة تسوية النزاعات المكلفة بالنظر في موضوع الشكوى سواء كان محكم فرد أو فريق إداري.

---

[1] شريف محمد غنام ، مرجع سابق، ص215.

[2] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص301.

[3] بحاش نصيرة، مرجع سابق،ص300

[4] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق،ص303

ويقدر التماثل والتشابه على أساس المظهر العام دون الدخول في التفصيلات الخاصة لكل من العناصر المتنازعة 18 وقد صدر عن مركز المنظمة بتاريخ 13 أكتوبر 2021 تحت رقم DCN2021-0022 قرار بنقل أو إحالة اسم النطاق (tencentscrm.cn) (meetingqq.cn) إلى الشاكي بعدما ثبت لفريق الخبراء أن أسماء النطاق المتنازع عنها متشابهة لهذا الأخير المالك لحقوق استنثاريه على علامته التجارية.[1]

الشرط الثاني يتمثل في عدم وجود أي حق أو مصلحة مشروعة لمسجل إسم النطاق على الإسم المسجل، وهنا السلطة التقديرية تكون الأعضاء اللجنة في تقدير وجود المصلحة من عدمه، فعرض الإسم للبيع يعني عدم وجود حق المسجل على الإسم، كما أن تسجيل إسم دون استعماله وإدراج علامة الغير فيه يعني عدم وجود مصلحة مشروعة ومن أجل إثبات المصلحة المشروعة لمسجل إسم النطاق يتعين على مسجل إسم النطاق أن يثبت بعض الوقائع أو الحقائق كالتي وردت في الفقرة ج 1 من المادة 4 من القواعد السياسة الموحدة، بحيث على صاحب إسم النطاق إثبات أنه قبل علمه بوجود نزاع يتعلق بإسم النطاق ، قد استخدمه بالفعل و بحسن نية لعرض منتجات و خدمات من خلاله ، أو أنه قام بإجراءات تدل على استخدامه.[2]

الشرط الثالث:إثبات أن اسم النطاق تم تسجيله أو استعماله بسوء نية

يشترط خضوع النزاع إلى إجراءات السياسة الموحدة إثبات سوء نية المشتكى عليه عند قيامه بتسجيل إسم نطاق أو العلامةالتجارية اللاحقين لتسجيل إسم نطاق المشتكي، وأن سوء النية أولته قواعد السياسة الموحدة أهمية بالغة، وقد ترجم هذا الإهتمام بما تضمنته الفقرة (ب) (3) من نص المادة الرابعة من قواعد السياسة الموحدة التي حددت أربع حالات إذا توافرت إحداها يتحقق معها حالة سوء النية، وتتمثل هذه الحالات في الآتي:

_تسجيل إسم النطاق بغرض البيع أو الإيجار لمالك علامة تجارية مقابل ثمن مرتفع يتجاوز نفقات التسجيل.

[1] نشار غنية و حاج صدوق ليندة، جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة حوليات، جامعة الجزائر-1- ، المجلد 36، العدد4، جامعةالجزائر_1_ ، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2020، ص115

[2] نشار غنية و حاج صدوق ليندة، المرجع نفسه، ص، ص115،116

_تسجيل اسم النطاق بهدف منع مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة من تسجيلها واستعمالها كاسم نطاق على شبكة الأنترنت.[1]

_تسجيل اسم نطاق بهدف تعطيل عمل منافس.

_تسجيل اسم نطاق بهدف تحويل عملاء محتملين ومن أجل تحقيق ربح عن طريق إحداث ليس وخلط لديهم وجعلهم يعتقدون أن إسم النطاق المسجل يمثل علامة تجارية أو علامة خدمة. [2]

الفرع الثاني: سريان الإجراء الإداري

يعتبر سريان الإجراء الإداري من الطرق الدوية التي تميزه عن غيره في تسوية النزاعات الإلكترونية والذي حددت قواعد UDRP خطوات سريانه.

.أولا: الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع

تبدأ إجراءات تسوية منازعات أسماء النطاق وفق السياسة الموحدة بتقديم شكوى من المشتكي ، متضمنة بيانات معينة يتم التأكد من موافقتها لقواعد السياسة الموحدة من طرف الهيئة التي تنظر في النزاع ، ثم تقوم هذه الهيئة بإخطار المشتكي عليه للرد على ما جاء في الشكوى و تفصل الهيئة بعد ذلك في النزاع وفق قواعد السياسة الموحدة .

1_ تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية:

إيداع الشكوى : تقتضي السياسة الموحدة لتسوية منازعات إسم النطاق ، إتباع المشتكي إجراءات معينة في تقديم شكواه حيث يمكن له تقديم الشكوى ورقيا أو إلكترونيا بما يزيد عن 10 صفحات أو 3000 كلمة.[3]

و بالرجوع إلى نص المادة 3 فقرة 4 من قواعد السياسة الموحدة نجد أنه يجب يجب أن تتضمن الشكوى عدة بيانات منها :

أ_ بيانات شخصية عن المشتكي (مالك العلامة التجارية) و من بينها(إسمه الشخصي عنوانه عنوان بريده الإلكتروني)

ب _ أدلة تؤكد ملكية المشتكي للعلامة التجارية المعتدي عليها.

---

[1]صابونجي نادية، دور قواعد الآيكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الإلكتروني و العلامة التجارية، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، المجلد 11 ، العدد01 ، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2024/1/23 ،ص،ص 338،337

[2]صابونجي نادية، المرجع نفسه، ص338

[3]صابونجي نادية، المرجع نفسه، ص337

ت _ تحديد المشتكي في شكواه ما كذا كان يرغب في أن تتشكل اللجنة التي تنظر في النزاع من عضو واحد أو ثلاثة من أعضاء الهيئة.[1]

ث_ تقديم إسم المدعى عليه و كل البيانات المتعلقة به عنوان بريده الإلكتروني و أرقام الهاتف و الفاكس.

ج_ تحديد إسم الموقع و الذي هو موضوع الشكوى .

ح_ تحديد الهيئة التي قامت بتسجيل الموقع الالكتروني محل النزاع .

خ_تحديد العلامة التجارية أوعلامة الخدمة المعتدى عليها وكذاالمنتجات أوالخدمات التي تعبرعنها هذه العلامة .[2]

2_تبليغ المدعى عليه بالشكوى و تكوين اللجنة :

تقوم الجهة المختصة بفحص الشكوى و التأكد من دفع الرسوم و أن قواعد UDRP تنطبق على النزاع المعروض أمامها و بعدها تقوم بإبلاغ المدعى عليه بمضمون الشكوى وذلك خلال3 أيام من تاريخ دفع الرسوم المستحقة من طرف المدعي طبقا للمادة 19 من اللائحة التنفيذية.

تمنح الهيئة المختصة بالفصل في النزاع المدعي عليه مدة 20 يوم للرد على ما ورد بالشكوى من إدعاءات وقد تمتد هذه المدة إلى أكثر من ذلك وفقا لظروف استثنائية تقدرها تلك الهيئة بناء على طلب المدعي عليه.[3]

وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة الادارية المختصة بتكوين لجنة تسمى : "لجنة إدارية "panelأو commission administrative تفصل في النزاع على أساس ما جاء في الشكوى فقط.

وتقوم اللجنة بنظر هذا النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه وذلك على أساس ما جاء فيالشكوى فقط إلا في ظروف استثنائية تقدرها الجهة مادة 5 من اللائحة التنفيذية.[4]

كما نصت المادة 6 من قواعد السياسة الموحدة لتسوية النزاعات أنه عند تشكيل اللجنة المختصة بنظر النزاع يراعي اختيار المشتكي والمشتكى عليه حول عدد أعضاء اللجنة التي تنظر في هذا النوع.

حيث أنه في حالة إتفاق المشتكي والمشتكى عليه على أن يتم النظر في النزاع من قبل عضو واحد تقوم الهيئة المختصة بتعيين هذا العضو من ضمن قائمة الخبراء التي لديها وهذا في

---

[1]بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص324

[2]بحاش نصيرة، المرجع نفسه، ص324

[3]بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص322

[4]شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص238

غصون 5 أيام من تاريخ تلقي الرد من المدعى عليه أو إنتهاء هذه المدة التي يجب أن يتم فيها الرد.[1]

أما في حالة عدم اتفاق المشتكي والمشتكى عليه على اختيار عضو واحد، بل أن أحدهم اختار عضوًا واحدًا والآخر اختار ثلاثة أعضاء، فإن الهيئة المختصة في هذه الحالة تشكل اللجنة من ثلاثة أعضاء للنظر في النزاع. ويجب على كل طرف من أطراف النزاع أن يقدم إلى الهيئة المختصة قائمة بها أسماء معينة لتختار الجهة المختصة منهم عضوًا يمثل كل طرف، ويتم تعيين العضو الثالث من قبل الهيئة المختصة، وهذا بعد استشارة الأطراف على اختيارهم من بين خمسة أشخاص تحددهم الهيئة[2].

ومتى تم تعيين اللجنة الإدارية على هذا النحو، تخطر الجهة المختصة الأطراف بهذا التشكيل وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع وتنص المادة السابعة من اللائحة التفيذية لقواعد الUDRP على أن أعضاء اللجنة محايدون ومستقلون.

3_ النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة المختصة:

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من الأطراف ويجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الضرورية أثناء نظر النزاع[3]

وتطبق اللجنة على النزاع القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية (UDRP) واللائحة التفيذية المتعلقة بها وكل القواعد والمبادئ القانونية التي تقدر اللجنة إمكانية تطبيقها.

أما بالنسبة للغة التي ينظر بها النزاع ففي حال إتفاق الأطراف على لغة معينة، تأخذ اللجنة بهذه اللغة عند إخطارها في المنازعة وفي تخاطبها ومراسلاتها مع أطراف الدعوى، أما في حالة عدم الاتفاق فيتم إعتماد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الإلكتروني وفقا لعقد التسجيل، مالم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى.[4]

ويمنع على المدعي عليه خلال مراحل الدعوى التصرف في العنوان الإلكتروني بأي طريقة كانت سواء بنقله إلى شخص آخر أو طلب تسجيله لدى هيئة أخرى، في حالة مخالفة

---

[1] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص326

[2] بحاش نصيرة، المرجع نفسه، ص326 .

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق،ص239

[4] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص323.

المدعى عليه لهذا الحظر تقوم الآيكان بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإبطال الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني خلال هذه الفترة.[1]

4_ صدور القرار من اللجنة المختصة:

تفصل اللجنة في النزاع وتتخذ قراراها في أجل 14 يوما من تاريخ تعيينها ويأخذ هذا القرار إما:

_ تأكيد ماورد بشكوى المدعي، بوجود إعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني من المدعى عليه، وبالتالي توجب وقف استخدام العنوان الإلكتروني ونقله إلى المدعي مالك العلامة التجارية، وإخطار جهة التسجيل المختصة لتنفيذ القرار.

_رفض إدعاء المدعي مالك العلامة التجارية وتأكيد الحق والمصلحة المشروعة للمدعى عليه وبالتالي رفض طلب المدعي، ومهما كان القرار يتم نشره في الموقع الخاص على شبكة الأنترنت.[2]

ويتضح من ذلك أن القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفقا لقواعد (UDRP) تقتصر إما على إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعي عليه، ومن ثم فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الأخطاء التي يمكن أن تنسب إليه حتى ولو تثبتت اللجنة من وجودها فالحكم بالتعويض يدخل في إختصاص المحاكم العادية فقط.

وبصدور القرار تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار.[3]

ولا يعتبر القرار الصادر من اللجنة في النزاع ملزما لأطرافه إلا بمرور مدة 10 أيام عمل على صدوره دون اللجوء إلى القضاء، حيث يستطيع الطرف الذي حكم ضده أن يوقف القرار بتزويده هيئة التسجيل بنسخ رسمية من الإجراء القضائي المتخذ بخصوص النزاع، وفي هذه الحالة لا تتخذ هيئة التسجيل المختصة أي إجراء إلا بعد صدور حك قضائي من الجهة القضائية التي تنظر في النزاع.

أما في حالة عدم اللجوء إلى القضاء فيتم تنفيذ القرار من طرف هيئة التسجيل بناءا على إعلان من اللجنة المختصة بنظر النزاع، ويتم نشر القرار على مواقع الأنترنت.[4]

---

[1] زواني نادية، مرجع سابق، ص، ص311، 312.

[2] خليفي مريم، مرجع سابق ، ص162.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 241.

[4] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 326.

الفرع الثاني: الجهات المخولة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية استنادا لقواعد (UDRP)

لا يمكن لأي جهة أن تقوم بحل نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية مالم تكن معتمدة من قبل منظمة الآيكان استنادا لقواعد UDRP و أهم هذه الجهات:

1_ مركز التحكيم والوساطة:

يعد هذا المركز أهم وأول جهة معتمدة من قبل الآيكان للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية، تم تأسيسه سنة 1994 تحت مظلة المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتوفير خدمات التسوية البديلة للنزاعات (الوساطةوالتحكيم) وبعض النزاعات الناشئة عن الإعتداء على حقوق الملكية، وتم إعتماد هذا المركز في 1 ديسمبر 1999 كجهة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية وتطبيق قواعد (UDRP).

ويتمتع المركز بثقة كبيرة لدى المتقاضين في كافة أنحاء العالم استنادا إلى الخبرة الكبيرة والتجربة الواسعة لأعضائه من المحكمين في مجال تسوية النزاعات بالطرق البديلة.[1]

ويعتبر القرار الصادر في قضيةWresting Worldالصادر في 14 يناير 2000 أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب ال ICANN، وفي هذه القضية اشتكت المؤسسة الألمانية Catch شخص خاصا إعتدى على علامتها التجارية WorldWresting Fédérationأو WWFفي صورة عنوان إلكتروني وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الUDRP عليها، انتهت اللجنة الإدارية التي نظرت النزاع إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية.[2]

ب_ محكمة التحكيم الوطنية NAF:

هي محكمة أمريكية نشأت منذ 1986 مقرها في مدينة مينيا بوليس minipolice تم اعتمادها من قبل منظمة الآيكان في 23 ديسمبر 1999، تتألف من عدد من المختصين ذوي الخبرة في مجال التحكيم التجاري الدولي، ويكون ذلك وفقا للنصوص الواردة في لائحة القواعد الموحدة لتسوية المنازعات، ويتمتع أعضاء هذه اللجان في كل شكوى تقدم إلى المحكمة بواسطة بريدها الإلكتروني، ويكون ذلك وفقا للنصوص الواردة الإدارية بالحياد والاستقلال، وقد أصدرت قواعد إجرائية تكميلية للإجراءات المتبعة أمامها عند نظر في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.[3]

المركز الآسيوي لحل نزاعات العناوين الإلكترونية:

---

[1] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص، ص 317،318.

[2] شريف محمد غنام، مرجع سابق،ص، ص 234،235.

[3] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 321.

اعتمد هذا المركز من قبل الآيكان في 3 ديسمبر 2001 للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية وفقا لقواعد (UDRP) هو الجهة الوحيدة في قارة آسيا المخول لها بنظر هذه النزاعات.

تكون هذا المركز من ثلاث جهات، الجمعية الصينية للتحكيم التجاري و الاقتصادي الدولية، مركز هونج كونج للتحكيم الدولي، هيئة حل نزاعات العناوين الإلكترونية الكورية، وهو خاص بالعناوين الإلكترونية الآسيوية خاصة الامتدادات(CN)للصين، و(hk) هونج كونج.[1]

ولهذا المركز ثلاثة فروع في بكين وهونج كونج وسيؤول ولكل فرع من الفروع قواعد إجرائية تكميلية خاصة به عند النظر في النزاع المتعلق بعناوين المواقع ويمكن تقديم طلب الفصل في النزاع إلى هذا المركز وفق إحدى الطرق الإلكترونية كالبريد الإلكتروني.[2]

4_ محكمة التحكيم التشيكية:

تأسست عام 1949، تعتبر جمعية غير هادفة للربح، مقرها مدينة براق (Prague) التشيكية والمعتمدة من قبل هيئة الآيكان للنظر في منازعات أسماء المواقع منذ تاريخ 12 جانفي 2009. يصطلح عليها باختصار (CAC)...ومند عام 2005، أصبحت تدير أغلبية المنازعات لأسماء المواقع العامة لرموز الدولة التي تنتهي بالامتداد (eu) في إطار التسوية البديلة لحل المنازعات، وكل ذلك إلكترونيا بما فيها التوقيع الإلكتروني الساري المفعول منذ سنة 2007...[3]

5_ المركز العربي لفض النزاعات:

تم إنشاء المركز العربي لفض النزاعات (ACDR)... بالاشتراك بين جمعية المجمع العربي للوساطة و التحكيم في الملكية والمجمع العربي للملكية الفكرية، تحت توجية رئيسها طلال أبو غزالة وهو مركز متخصص لحل المنازعات بالوسائل البديلة للتسوية، وتم إعتماده من قبل هيئة الآيكان منذ تاريخ 18 ماي 2013، ليصبح المركز الخامس على مستوى العالم و الأول في المنطقة العربية.[4]

---

[1] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص319.

[2] بوترفاس حفيظة، المرجع نفسه، ص، ص 319،320.

[3] حاج صدوق ليندة، مرجع سابق، ص 253.

[4] حاج صدوق ليندة ، المرجع نفسه، ص 253.

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية على المستوى الوطني

أدى التطور التجاري والاقتصادي للعلامة التجارية إلى ازدياد صور التعدي عليها الأمر الذي الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى سن القوانين التي تجرم الإعتداء عليها من خلال بسط الحماية القانونية للعلامة المسجلة بحماية مزدوجة جزائية ومدنية لمالك العلامة التجارية من خلال رفع عدة دعاوى قضائية تتمثل في دعاوى التزوير والتقليد يستخدمها مالك العلامة دفاعا عن حقوقه المشروعة على العلامة كما تمنح لمالكها الحق في مطالبة التعويض .

وعليه سنقسم هذا المبحث إلى 3 مطالب: نتناول في المطلب الأول الحماية الجزائية للعلامة التجارية ونتناول في المطلب الثاني نطاق حمايتها، ثم نتناول في المطلب الثالث شروط قيام الحماية الجزائية المعتدى عليها إلكترونيا.

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

يعد تسجيل العلامة شرط أساسي لحماية العلامة التجارية، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، فإن انعدم انعدمت الحماية الجزائية والتي تعد بمثابة الحماية الفعالة و الناجعة التي تكفل لمالك العلامة منع الإعتداءات التي تقع على علامته. ذلك أن المشرع وهو بصدد تقرير الحماية لم يقتصر على تجريم صور الإعتداء على ذاتية العلامة فقط، بل امتد ليشمل أيضا صور الإعتداء التي تقع على ملكية العلامة التجارية

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: ندرس في (الفرع الأول) صور الإعتداء المباشر على العلامة التجارية وندرس في (الفرع الثاني) صور الإعتداء غير المباشر على العلامة التجارية.

الفرع الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

أخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للجرائم التي تشكل إعتداءا على العلامة التجارية فمنها تقع التي على ذاتية العامة ومنها التي تقع على ملكيتها.

أولا:صور الإعتداء المباشر على العلامة التجارية .

قد حسم المشرع الجزائري بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كافة التساؤلات والاختلاف، حيث لم يميز بين الاعتداء الذي يطال قيمة العلامة التجارية، حيث جعل فعل التقليد كل مساس بالحقوق الاستئثارية التي تمس بصاحب العلامة التجارية. ونجد نوعين من الأفعال تشكل اعتداء على العلامة عن طريق النقل والتقليد عن طريق التشبيه.

1_ التقليد بالنقل [La contrefaçon par reproduction]

التقليد بالنقل هو نقل العلامة نقلا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون مطابقة للعلامة الأصلية.[1]

ويمكن تعريف إصطناع العلامة أو تزويرها بأنه نقل العلامة نقلا حرفيا بحيث تكون مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو يكون العمل بمثابة ترجمة للعلامة التجارية.[2]

الركن المادي:

تقوم جريمة مطابقة أو تزوير العلامة بمجرد القيام بعملية التزوير فعلا حتى ولو لم تستخدم أو توضع على المنتجات أو الخدمات لتمييزها فعملية نقل العلامة التجارية تشكل عنصرا كافيا لبيان وجود التزوير، ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا كما لايهم إذا كانت قد استعملت كعلامة أو إسم تجاري أو كشعار، ويمكن إكتشاف التزوير الواقع على العلامة عند إيداعها لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها وذلك لسبق وجود علامة مسجلة مطابقة لها تطابقا تاما.[3]

والواقع أن مزوري العلامات يعمدون إلى استعمالها المنتجات دون القيام بعملية تسجيلها وذلك لتهربهم من المسؤولية

وإذا كانت مسألة قيام الركن المادي في جريمة التزوير لا تثير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة خاصة إذا كان هناك إختلاف بسيط في بعض أجزاء العلامة فإن الصعوبة قد تكون في حالة ما إذا كان هناك إختلاف بسيط في بعض أجزاء العلامة فإن الصعوبة قد تكون في حالة ما إذا كان التطابق كاملا وتاما من جميع النواحي ومسألة تقدير مدى وجود التزوير الواقع على المسألة هي مسألة واقعية يختص بها قاضي الموضوع دون رقابة من المحكمة العليا.[4]

وباستقراء نصوص الأمر السالف المتعلق بالعلامات التجارية لا نجد فيه مصطلح التزوير، بل نص المشرع الجزائري على فعل التقليد كجريمة تطال العلامات التجارية، مايفهم أن سكوت المشرع الجزائري يدخل التزوير ضمن المفهوم الواسع للتقليد الذي عرفه المشرع بالمساس بالحقوق الاستئثارية لصاحب العلامة.

لكن الفقه ذهب باتجاه آخر من خلال محاولته التفرقة بين مصطلح التزوير la contrefaçon والتقليد imitation، حيث اعتبر هذا الأخير مجرد نقل للعناصر الأساسية

---

[1] عبد العلي حموته، مرجع سابق، ص104

[2] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص165

[3] ميلود سلامي، المرجع نفسه، ص 165 ،166.

[4] ميلود سلامي، المرجع نفسه، ص166

والجوهرية المكونة للعلامة والمحمية عن طريق التسجيل ففي حالة عدم تسجيل هذه العناصر فلا مجال للحديث عن التقليد، أما التزوير فهو النقل الكلي والتام للعلامة بكل خصائصها بحيث لا نستطيع التفرقة بينها وبين العلامة الأصلية، لكن هناك من لايفرق بينهما ويعتبرهما وجهان لعملة واحدة.[1]

فلا بد من أن يؤدي فعل التقليد أو استعمال علامة مقلدة من وقوع المشتري في غلط أي أن يخلط الشاري بين البضاعة الأصلية والبضاعة المقلدة ويعتبر الشخص مزورا لعلامة تجارية إذا صنع تلك العلامة أو آية علامة قريبة الشبه منها بحيث تؤدي إلى الإنخداع وبدون موافقة صاحبها، أو إذا زور آية علامة تجارية حقيقية بتغييرها أو بالإضافة إليها سواء في الشكل، الطريقة، المناط، الجنس، المنهج...إلخ كما يكون التقليد في الألقاب والتسميات والرموز والأختام أو القارورات و المنتجات التجارية والاسم التجاري والإعلانات والإشعارات و الحروف والسمات والأرقام، وكل إشارة ترمي إلى إظهار ماهية البضاعة أو مصدرها.[2]

ذهب القضاء الجزائري إلى أن تسمية "BANITA"تشكل تقليدا لنوع من العطور يدعى "HABANITA".[3]

نستنتج من القرار أعلاه أن القضاء الجزائري يعتمد في إعتبار الجريمة قائمة على تقليد وتزوير العناصر الأساسية والجوهرية المميزة للعلامة دون العناصر الجزئية والطفيفة والتي يصعب على المستهلك المتوسط تحديدها، إلا أن جريمة تزوير العلامة والتي هي إحدى صور تقليد العلامة التي تقوم عند نقل عناصر العلامة نقلا حرفيا وطالما أن هنا المسألة تقديرية لقاضي الموضوع إلا أنه يتعين الاستعانة بأهل الخبرة المتخصين للبحث في مسألة تزوير العلامة والتي هي مسألة مستقلة تمام الاستقلال عن طبيعة المنتوج أو الخدمة المتعلقة به العلامة فالعبرة هنا تتعلق بها العلامة المزورة أما إذا لم يكن النقل حرفيا للعلامة وتعلق الأمر بنقل بعض أجزاء العلامة فيكون الأمر متعلق بصورة أخرى من التقليد وليس بتزوير العلامة.[4]

الركن المعنوي:

---

[1]عبد العلي حموته، مرجع سابق، ص105

[2]بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف_2_ ،2014_2015 ،ص،ص38 ،39

[3]قرار مجلس قضاء الجزائر في 69/01/30، مشار إليه في مقال لوالي عبد اللطيف و سلامي ميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، العدد7 ، جامعة المسيلة، جامعة باتنة، جانفي2018 ، ص96

[4]سلامي ميلود، مرجع سابق، ص.167 .

لم يشترط المشرع الجزائري العنصر المعنوي ضمن أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فهو لم يتضمن أي عبارة تدل على ضرورة توافر القصد الجنائي بالنسبة لجنحة التقليد بصورة عامة فقد اعتبرت المادة 26 من الأمر 03 -06 المتعلق بالعلامات أن كل أي عمل صادر عن الغير و يمس بحقوق صاحب العلامة هو جنحة معاقب عليها قانونا دون الإشارة لعنصر العمد أو سوء النية، وكذلك الحال بالنسبة للأمر 66/57المتعلق بالعلامات الملغى.[1]

وهناك رأي في الفقه يرى بضرورة سوء النية لقيام جريمة تزوير علامة أصلية محمية قانونا خاصة وأن جريمة تزوير العلامة تهدف إلى الإعتداء على الحق في العلامة من جهة و إلى غش المستهلك وتضليله من جهة ثانية، ولا يشترط أن يكون الغش مؤكدا بل يكفي أن يكون محتملا فلا يقوم التزوير إذا انتفت حالة اللبس لدى المستهلك أو نية الإحتيال لدى الفاعل.[2]

ولتلافي تسجيل علامتين متطابقتين وبالتالي وقوع فعل التزوير، ألزم المشرع الجزائري المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أخذ الموافقة الكتابية لمالك العلامةالمسجلة المحمية إذا تم تقديم طلب تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لها، حيث نصت المادة 12 فقرة 4 من المرسوم 277-05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المشار إليه سابقا على أنه " لتقدير التشابه المنصوص عليه في المادة 7 (الفقرتان 8 و 9) من الأمر 03-06 ، تأخذ المصلحة المختصة بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق."[3]

فالمصلحة المختصة لايمكنها رفض تسجيل العلامة لمجرد تشابهها مع علامةتجارية سبق تسجيلها وإنما يتعينعليها أخذ موافقة صاحب التسجيل الأسبق، وفي حالة ما إذا لم تقم المصلحة المختصة بهذا الإجراء وقامت بتسجيل العلامة المصطنعة أو المزورة فإنه لا يمكن متابعة صاحبها جزائيا لأنه في هذه الحالة يحق له التمسك بحسن النية طالما أنه كان على المصلحة المختصة التأكد من سبق تسجيل علامة مماثلة ولم تفعل ذلك، وفي هذه الحالة يمكن لمالك العلامة الأصلية المسجلة أن يطالب بإبطال تسجيل العلامة اللاحقة والمطالبة بالتعويض.[4]

2_ التقليد بالتشبيه Contrefaçon par imitation

في هذه الحالة يقوم المقلد بوضع علامة لا تتطابق تماما مع العلامة الأصلية المسجلة ولكن تشبيهها إلى حد كبير، بحيث يحافظ على مظهرها العام مع إدخال بعض التعديلات الطفيفة

[1] سماح محمدي،مرجع سابق، ص.129 .

[2] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص.168.

[3] بوبشطولة بسمة، مرجع سابق، ص.130 .

[4] سماح محمدي، مرجع سابق، ص130

التي لا تؤدي إلى التفرقة بين العلامتين، بل نزيد من إحداث الخلط في ذهن المستهلك إلى درجة عدم قدرته على التمييز بين العلامة الأصلية والعلامة المطابقة.[1]

وهذا ما يسمى بالتقليدبالتشبيه، ويقصد به إصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية، من أجل خداع المستهلكين.[2]

إذا يعتبر التشبيه للعلامة الأصلية الفارق الأساسي بين التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه حيث يعتبر الأول صورة طبق الأصل للعلامة الأصلية، مما يصعب الكشف عنه، لذا فهو قليل الحصول في الواقع بينما التشبيه يقع على بعض العناصر المكونة للعلامة الأصلية دون العناصر الأخرى.[3]

والفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الأصلية برمتها كما هو الحال في استعمال العلامة المطابقة تطابقا وإنما يدخل عليها بعض التغيرات مع الاحتفاظ بمظهرها العام كإدخال تغيير في الألوان، أو في وضع الصور أو الرسومات أو في حجم الحروف أو الأرقام...إلخ بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منها أنها العلامة الأصلية.[4]

الركن المادي:

لقيام الركن المادي في جريمة استعمال علامة مشابهة أو مماثلة للعلامة الأصلية المسجلة يشترط المشرع أن يكون استعمال العلامة المشابهة يحدث لبسا لدى جمهور المستهلكين، فقد نصت المادة 7 فقرة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا»[5]

---

[1]بن أمينة مصطفى ، محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية و الإجراءات التحفظية، مجلة البحوث القانونية و الإقتصادية، المجلد2 ،العدد2 ، جامعة مصطفى إسطمبولي، معسكر، جوان2019 ، ص47

[2]وليد كحول، مرجع سابق، ص 80.

[3]عبد العلي حموته، مرجع سابق، ص 106.

[4]والي عبد اللطيف وسلامي ميلود، مرجع سابق، ص99.

[5]ميلود سلامي، مرجع سابق، ص171.

إن المعايير التي إعتمدها القضاء الجزائري [1]في تحديد مدى وجود تشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية تتعلق أساسا بوقوع المستهلك في الخلط بين العلامتين لوجود تشابه أو مماثلة لحد ما بينهما، كما أن القضاء لايشترط أن يكون الخلط واقعا، إنما يكفي مجرد إحتمال وقوعه كما أن العبرة فيه بأوجه ذهنيتهم.[2]

والعبرة في أوجه التشابه هي بما يخدع به العميل متوسط الحرص والانتباه وليس العميل الخبير أو الفني، وقد استقر الاجتهاد القضائي على أنه متى كان من السهل لكل مستهلك مهما كانت بساطته التمييز بين العلامتين من أول نظرة شخصية فلا مجال للقول بوجود التقليد، بل يجب للاعتبار الفعل تقليدا أن يصعب على المستهلك متوسط الحرص والانتباه التمييز بين العلامتين، فلا يكفي أن يكون هناك مجرد شبه بين العلامتين بل يجب أن تبلغ أوجه الشبه بينهما في مجموعة درجة تجعل من الصعب التمييز بينهما ويكون من شأنها تضليل المستهلك.[3]

الركن المعنوي:

إن جريمة التقليد في صورتها المتمثلة في استعمال علامة مشابهة تعد من الجرائم العمدية لذلك يتطلب الأمر قصد الغش فلا يكفي مجرد القيام بالأفعال المكونة للركن المادي من مشابهة أو مماثلة العلامة الأصلية بل لابد أن يكون للفاعل سوء النية وهي تقليد العلامة الأصلية، و عليه يقع عبء إثبات حسن النية، كعدم علمه بأن العلامة مملوكة للغير أو الموافقة المكتوبة لمالك العلامة في استعمالها.[4]

ويطرح التساؤل في القانون الجزائري كون نص المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات تنص على أنه « كل شخص إرتكب جنحة يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى 2 سنوات وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة مليون دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط»، ومن ثم فإن النص المذكور لا يشترط القصد الخاص وهو نية الغش من قبل مرتكب الفعل على خلاف جنحة عدم وضع علامة على السلع أو الخدمات وجنحة وضع علامة غير مسجلة أو لم

[1]أنظر قرار غير منشور، مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية،2004/03/27 مشار إليه في مؤلف فرحة زرواي صالح، مرجع سابق، ص 262.

[2]ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 172.

[3]سماح محمدي، مرجع سابق، ص، ص136 ،137

[4]والي عبد اللطيف و سلامي ميلود، مرجع سابق، ص103

يطلب تسجيلها التي أورد فيها المشرع عبارة تعمدوا غير أن هذا الرأي مخالف لكافة القوانين المقارنة التي تشترط ضرورة توافر سوء النية أو الغش لدى الفاعل.[1]

كما هو الحال بالنسبة للقانون المصري ومخالف للأمر 66/57 المتعلق بالعلامات الملغى، كما أنه مخالف لإتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و المنضمة إليها الجزائر التي تنص في مادتها 6(ثانيا) على أنه:" تتعهد دول الإتحاد لإبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة مشهورة ومستعملة على منتجات مماثلة ومشابهة..." ونصت المادة 6 (ثانيا) في فقرتها (3) على أنه : " لايجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

انطلاقا من هذين النصين لإتفاقية باريس فإنه لابد من البحث عن سوء نية الفاعل في تقرير أي تشابه أو نسخ أو تقليد أو ترجمة للعلامة المعروفة والمشهورة والأصلية والتي يستعملها الغير على منتجات مماثلة أو مشابهة.[2]

وهو الأمر الذي ذهب إليه القضاء الحزائري في إحدى قراراته[3] وانطلاقا من هذا القرار فإن الاجتهاد القضائي الجزائري يشترط ضرورة توافرالقصد الخاص لدى الفاعل وهو سوء النية الذي من شأنه إيقاع المستهلك أو المشتري في لبس أكيد، ومن ثم فإن موقف القضاء الجزائري يخالف موقف المشرع في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي لا تشترط سوى القصد العام لقيام جنحة التقليد، وهو موقف لا يتماشى مع القوانين المقارنة ولا مع اتفاقية باريس المنظمة إليها الجزائر ولا حتى مع اجتهادات القضاء الجزائري لذا يتعين مراجعة النص المذكور وإفراد لكل صورة من صور التقليد نصا خاصا يوضح أركان الجريمة كون جنحة التقليد في صورتها المتمثلة في مطابقة العلامة تختلف عن صورتها المتمثلة في مشابهة العلامة.[4]

ثانيا: صور الإعتداء غير المباشر على العلامة التجارية

---

[1] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص175

[2] والي عبد اللطيف و سلامي ميلود، مرجع سابق، ص103

[3] أنظر قرار المحكمة العليا رقم 350164في2015/10/05 ، الغرفة التجارية والبحرية مشار إليه في مقا للوالي عبد اللطيف و سلامي ميلود، مرجع سابق، ص103،104

[4] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 176 .

تنصب صور الإعتداء غير المباشر على ملكية العلامة التجارية لتشمل جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة،جريمة إغتصاب علامة مملوكة للغير وجريمة بيع المنتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة.

1- جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة:

استعمال علامة مزورة أو مقلدة يعني تحريف علامة الغير ووضعها بصورة غير مشروعة على غير البضاعة الحقيقية لتضليل بشأن مصدر المنتجات، وقد اعتبر التشريع السابق للعلامات 57/66 ضمن نص المادة 1/28 منه، أن استعمال علامة مقلدة أو مزورة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، في حين أن الأمر 06/03 المتضمن للتشريع الحالي للعلامات لم ينص صراحة على هذه الجريمة إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانونا بما أنه يؤدي إلى الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقا لنص المادة 26 من الأمر 06/03.[1]

الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في ضرورة وجود تقليد مسبق أو علامة تم تقليدها تدليسيا ثم وجود فعل الاستعمال، ولا يهم إذا كان القائم بتقليد العلامة يختلف عن القائم باستخدامها، إذ تعد جريمتين مرتبطتين. لهذا، اعتبر أن جنحة الاستعمال (le délit d'usage) لا تقع بمجرد وضع العلامة باعتبار أن كلا هذين الفعلين يعتبر جنحة مستقلة، ولا شك في أن الاستعمال يعاقب عليه مهما كان ، ومثال ذلك استعمال علامة مقلدة، كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري والعبرة هنا في التجريم هو أن فعل تقليد العلامة يجب أن يكون سابق لفعل الاستعمال،[2] فبالنسبة للأول فيقصد به الفعل المادي الذي يؤدي إلى خلق اللبس في ذهن المستهلك، أما الفعل الثاني فهو عملية استعمال هذه العلامة المقلدة لأغراض تجارية. فمن غير المعقول أن يكون تقليد العلامة الأغراض أخرى غير أغراض المساس بصاحب الحق في العلامة، من جهة، ومن جهة أخرى هو محاولة كسب فائدة مادية أو معنوية من خلال التقليد، وهي بعبارة بسيطة ترويج المنتوج.[3]

الركن المعنوي:

إن جريمة تقليد العلامة لا يشترط فيها ثبوت سوء النية بل الفعل المادي وحده كافي لقيام الجريمة، ونفس الشيء بالنسبة لجريمة استعمال علامة مقلدة، فإن القصد الجنائي غير لازم كونه

---

[1] سماح محمدي، مرجع سابق، ص143

[2] يزيد ميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية» دراسة مقارنة«، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع القانون الجنائي و العلوم الجنائية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010/2009 ،ص 50 .

[3] يزيد ميلود، المرجع نفسه، ص50

قصد مفترض إلا أنه بالنسبة لجريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة فيشترط توافر القصد الإجرامي أي نية الغش و الإحتيال، إذ من غير المنطق توفر سوء النية لمعاقبة المقلد تدليسيا وعدم اشتراطه لمن يقوم بالاستعمال، تبعا لهذا لا يسمح للمقلد أن يتمسك بحس نيته، فهو يخضع للعقوبة المنصوص عليها قانونا وعلى العموم بالنسبة لمستعمل العلامة المعقدة فيجب أن يرتبط استعماله لها مع علمه أنها مقلدة.[1]

وعلى غرار كافة الجنح التي تمس بحقوق صاحب العلامة فإنه يجب إعتبار نظرا لعمومية النص القانوني أن المشرع الجزائري لم يفرض في جنحة التشبيه أن يتوفر العنصرين المادي و المعنوي وهذا بالرغم من أنه يشترط وجود علامة مشبهة من شأنها خداع المستهلك كما لاتهم كيفية التشبيه إجماليا كان أو جزئيا ولا تهم طريقة استعمال العلامة.[2]

2_ جريمة إغتصاب علامة مملوكة للغير أو وضع علامة هي ملك للغير:

إن واقعة استعمال العلامة هي واقعة أساسية في هذه الجريمة، فهنا الأمر لايتعلق بالتزوير أو بتقليد العلامة التجارية، بل الإستيلاء على علامة تجارية حقيقية يملكها شخص معين، ثم يتم استعمالها من قبل الغير دون وجه حق على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، فهذه الجنحة لاتقوم إلا بتوافر أركانها.[3]

الركن المادي:

يقوم الركن المادي في هذه الصورة من صور الإعتداء على العلامة التجارية بوضع التاجر علامة على أكياس أو علب أو قنينات أو أغلفة دون أن يكون مرخص له بوضعها على منتجاته و يشترط أن يكون وضع العلامة أو لصقها لغرض تجاري وليس لغرض التزيين أو التجميل، فالشخص العادي يستطيع أن يستعمل أي علامة على قنينة خاصة به ، وحتى التاجر إذا ألصق العلامة على منتوج أو خدمة غير متشابهة لا يعد كذلك تقليدا بل منافسة غير مشروعة.[4]

ولكي نكون أمام جريمة وضع علامة مملوكة للغير، يجب أن تكون المنتجات من نفس النوع أو من نوعين متقاربين بحيث يقع الإلتباس لدى الجمهور بشأنها، فلا تقع الجريمة عندما

---

[1] يزيد ميلود، مرجع سابق، ص51

[2] رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي الدولي، المركز الجامعي عباس لغرور – خنشلة2011/2010– ، ص55

[3] يزيد ميلود، مرجع سابق، ص55

[4] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 179.

تستخدم العلامة لتمييز منتجات مختلفة، كما لو استخدم شخص زجاجات فارغة تحمل علامة لصنف المشروبات الغازية لملأه بزيت الزيتون، لأن لا يمكن في هذه الحالة تصور حصول اللبس في ذهن المشتري وذلك للاختلاف الواضح بين طبيعة المنتجات التي تمثلها العلامة وتلك التي يشتريها.[1]

الركن المعنوي:

لم يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات القصد الجنائي الخاص وإنما يكفي أن يتم إغتصاب العلامة أو وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو علب أو في صناديق أو أكياس تحمل العلامة الأصلية المحمية، فلا يستوجب على المدعي المدني أو على النيابة العامة إثبات سوء النية أي أن مرتكب الفعل كان يهدف إلى الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.[2]

3_ بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة أو عرض هذه المنتجات للبيع :

وتقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات أو بضائع تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو سبب مشروع ويشمل جميع صور البيع ولا فرق إذا كان البيع مقابل نقدي أم لا، أو كان لمرة واحدة أم عدة مرات وكذلك تقع عن طريق وضعها في واجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له أو بإرسال نشرات إلى العملاء.[3]

الركن المادي:

ويتحقق الركن المادي في هذه الجريمة إما بقيام الجاني ببيع أو عرض للبيع أو التداول أو حيازة بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، أو أن يقدم أو يعرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك.

ويقصد بالعرض وضع البضائع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة بالمتجر أو بالمخازن بغرض بيعها وتقوم هذه الجريمة سواء كان البائع أو العارض أو الحائز قام بتزوير أو تقليد أو إغتصاب العلامة أم لا.[4]

---

[1] سماح محمدي، مرجع سابق، ص 148.

[2] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 180.

[3] رفيق شاوش، مرجع سابق، ص 58.

[4] سماح محمدي، مرجع سابق، ص 150.

ذلك أن المشرع قد اعتبر أن هذه الجريمة مستقلة بذاتها سواء كان البائع أو العارض للمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة هو الذي قام بذلك أم لا ، وكذلك تدخل في هذه الجريمة واقعة بيع منتجات التي تحمل العلامة المقلدة سواء حقق البائع أرباحا من هذا البيع أو لم يحقق، فيكفي أن يتم عرضها في الأسواق أو المعارض أو بواسطة الدعاية.

وكذلك لا ينفي وقوع هذه الجريمة أن تكون السلع المباعة ليست بنفس درجة الجودة للبضائع المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقية، أو أنها أفضل منها جودة كما يستوي أن يتم البيع مرة واحدة أو عدة مرات وفي هذه الحالة الأخيرة تعتبر جميع الأفعال المتكررة جريمة واحدة مستمرة لأنها ترتكب بقصد جنائي واحد.[1]

وكذلك تقع الجريمة بحيازة المنتجات بقصد بيعها كأن يضعها داخل مخازن التاجر أو في مسكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل على أنها تستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق.

ويجب أن تحمل هذه المنتجات من ذات النوع علامة مملوكة لغير البائع أو العارض أو الحائز أو المتداول وأن تكون المنتجات من ذات النوع أو الصنف التي تميزه العلامة الأصلية.[2]

الركن المعنوي:

لا يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قصدا جنائيا خاصا في الجنحة المتمثلة في بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة ومشابهة، وهذا على خلاف الأمر 66/57 الملغى الذي اشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص وهو أن يكون بيع أو عرض المنتجات ملبسة بعلامات مقلدة عن قصد أو موضوعة بطريق التدليس، أي أن تنصرف إرادة المستعمل إلى خداع المستهلك، فالعنصر المعنوي لهذه الجريمة يكون بتوفر لدى المستعمل علم مسبق بأن أو المنتوج أو الخدمة التي يستعملها بالبيع أو العرض بغرض التجار تحمل علامة مطابقة أو مشابهة، وأن هذه الأخيرة محمية قانونا.[3]

ويستخلص القصد المعنوي من الظروف التي يراها القاضي مناسبة لقيام الجريمة ويمكن للمستعمل أي يدرأ عن نفسه القصد الجنائي وتمسكه بحسن النية عن طريق الإثبات.

---

[1] رفيق شاوش، مرجع سابق، ص 58.

[2] السبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في الحزائر والقانون المقارن ، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص،كلية الحقوق ، جامعة الجزائر -1-، 2016-2017، ص115.

[3] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص، ص 178،179.

والمشرع الجزائري يعتبر الجريمة قائمة بمجرد بيع أو عرض المنتجات أو الخدمات الملبسة بعلامات مقلدة أو مشابهة لغايات التجارة فيكفي مجرد العرض أو نية البيع حتى ولو يتحقق ذلك فعلا.[1]

الفرع الثاني : نطاق حماية العلامة التجارية

لكي يتم إضفاء الحماية الجزائية على العلامة التجارية يجب تحديد نطاق هذه الحماية.

أولاً: الحماية قاصرة للعلامة المسجلة دون غيرها

المبدأ العام هو لزوم تسجيل العلامة لحمايتها جنائيًا، فالتسجيل هو الشرط الرئيسي لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجنائية، ويقصد بشرط التسجيل هنا أن يكون مالك العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة ووفق الأصول المقررة بهذا الشأن .وبذلك لا يستطيع صاحب العلامة ملاحظة المعتدي عليه جنائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل وإتمامه أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده، حيث لا يعد فعل الاعتداء عليها مكونًا لجريمة جنائية، وإن كان يصلح أساساً للمطالبة بالتعويض وفقاً لدعوى المنافسة غير المشروعة.[2]

والملاحظ أن المشرع الجزائري لا يربط فقط بين الحماية المقررة للعلامة بضرورة التسجيل وإنما يعتبر التسجيل إجبارياً على كل سلعة أو خدمة مقدمة وفقاً للمادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعاً أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني" ويذهب المشرع الجزائري إلى أكثر من ذلك حيث يمنع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات إلا بعد تسجيلها وفق المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة[3]."

وإنطلاقا من هذين النصين، فإن المشرع الجزائري لا يربط بين تسجيل العلامة لتمتعها بالحماية القانونية فقط، بل لأنه لا يجيز إطلاقا استعمال العلامة المسجلة ولا يمنحها أي حماية قانونية، فالمشرع الجزائري يمنع استعمال أي علامة تجارية مهما كانت إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب لتسجيلها .فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط كحماية العلامة، فضلا على أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في المجال التجاري على السلع والخدمات.[4]

---

[1] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 179.

[2] رفيق شاوش،مرجع سابق،ص42 .

[3] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 154.

[4] ميلود سلامي، المرجع نفسه، ص 154.

ثانياً: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان

يقصد بنطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية من حيث الزمان أن حماية العلامة تبدأ من وقت تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وتستمر طول مدة تسجيلها والمقدرة بمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، وأن أي اعتداء على العلامة من لحظة التسجيل إلى غاية انتهاءها يضفي على العلامة التجارية الحماية القانونية، وإذا وقع الاعتداء أو المساس بالعلامة التجارية قبل تسجيلها أو بعد انقضاءها، فلا تمتد الحماية القانونية لها[1] .إضافة إلى أن المشرع الجزائري لا يضفي الحماية إلا على العلامة التجارية المسجلة كون التسجيل شرط ضروري لقيام الحماية القانونية للعلامة التجارية خاصة الجزائية منها.

ومنه فإن حماية العلامة التجارية تبدأ من لحظة تسجيلها وتنتهي عند إنقضاء التسجيل. وطالما أن مالك العلامة التجارية المسجلة يقاعس عن تجديد تسجيل علامته فإن أي اعتداء عليها في الفترة الواقعة بين إنقضاء التسجيل وتجديده لا يمكن أن ينقضي على العلامة الحماية القانونية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقاً للقواعد العامة بدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري الذي لا يشترط تسجيلها حتى يخفي عليها الحماية القانونية وفقاً لما أوردته المادة 9 فقرة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات[2].

وأما عن القيد المكاني، فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المسجلة محصورة في إقليم الدولة التي تمت تسجيل العلامة فيها، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي، إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام وبنود تلك الاتفاقيات متى إنضمت إليها[3].

ثالثا : الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية

لا ريب أن الحماية الجنائية مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع و الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، لذا لا يمنع وقوع الإعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه كسب أو ربح إذ يعاقب المعتدي سواء حقق ربحا أم خسارة .

---

[1] والي عبد الله وسلامي ميلود،مرجع سابق، ص ص87 ،88.

[2] والي عبد اللطيف ،سلامي ميلود،المرجع نفسه،ص88.

[3] صلاح زين الدين،مرجع سابق،ص398 .

و لا عبرة بأن الفاعل لم ينجح في تقليد المنتجات أو بأنها أقل جودة من السلع التي تحمل العلامة الحقيقة فهذا عذر غير مقبول إذ من شأنه تدهور قيمة السلعة ذات العلامة الأصلية لما يترتب على التقليد من ضياع ثقة الجمهور.[1]

و قد يدفع مرتكب الجريمة بأن مالك العلامة لم يلحقه ضرر نظرا للانتقاء المنافسة بينهما بسبب أن المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة تباع في أسواق مختلفة غير أن الرأي المستقر عليه أنه و لو لم يلحق مالك العلامة أضرار مادية إلا أن أضرار معنوية تترتب بمجرد المساس بحق مالك العلامة .

فمادامت الحماية تنصب على ذات الحق على العلامة فإنه لا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما، بسبب الأفعال المجرمة و لا يقوم إرتباط بين تقدير العقوبة من جهة و قدر الضرر الذي أصاب صاحب العلامة التجارية من جهة أخرى.[2]

رابعا : الحماية الجزائية لا تؤثر على الإدعاء بالحق الشخصي

إن التعدي على العلامة التجارية المسجلة يعطي صاحب الشأن الحق في رفع دعوى جزائية يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا و أخرى حقوقية يطالب فيها بعقاب المعتدي ، مدنيا و في الغالب أن ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجزائية و لا يوجد ما يمنع أن ترفع دعوى بصورة مستقلة و تختلف الدعوى الجزائية عن الدعوى المدنية من عدة وجوه، فالدعوى الجزائية لا يجوز رفعها إلا من مالك العلامة التجارية أو ممن آلت اليه ملكيتها، بالإضافة إلى الإدعاء العام صاحب الإختصاص الأصيل بهذه الدعوى، أما الدعوى الحقوقية فيجوز رفعها من قبل كل شخص أصابه ضرر. فيجوز رفعها من مالك العلامة أو من غيره ،[3] كالتاجر أو حتى المستهلك العادي و هذا راجع إلى طبيعة هذه الطبيعة فهي تدفع إلى تعويض الضرر الناشئ عن الفعل الضار سواء كان هذا الضرر مادي أو معنوي و هذه الدعوى مكفولة من جهة أخرى .

لهذا لا يشترط تسجيل العلامة التجارية لرفع الدعوى المدنية بخلاف ذلك بالنسبة للدعوى الجزائية فيشترط لرفعها أن تكون العلامة التجارية مسجلة.[4]

الفرع الثالث: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن العلامة التجارية

---

[1] رفيق شاوش، مرجع سابق، ص 43.

[2] رفيق شاوش، المرجع نفسه ، ص 43.

[3] صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص، ص 398 ، 399.

[4] بحاش نصيرة، مرجع سابق ، ص 228.

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا أن يثبت توافر عدة شروط كإثباته لملكية العلامة التجارية وكذلك إثباته بوقوع فعل التقليد بإحدى الصور الإلكترونية.

أولا: شرط ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي إعتدى العنوان الإلكتروني عليها، ويجب أن يتوافر في هذه العلامة أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، وأن تكون مسجلة بالفعل، وإثبات ملكية العلامة التجارية يكون إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.[1]

وقد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الإلكتروني فيما يتعلق بقضية (Agaphone) حيث رفضت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد.

أما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى بضرورة توافرها لحماية العلامة بأن تكون مميزة وجديدة و مشروعة وأن يتم استخدامها بالفعل.

في حين هناك من يرى، بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائية، على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائية للمعتدي أن يكون هذا الإعتداء قد وقع على علامة مسجلة.[2]

وبالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة إذ أنه من إختصاص دوائر التسجيل ومتطلبة كشروط مسبقة قبل التسجيل، إذ تنظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائية في شرط التسجيل بحد ذاته فقط دون بحث شروطه.[3]

وحسب المشرع الجزائري ومن خلال المادة 7 فقرة 2 استثنى من التسجيل العلامة التجارية المجردة من صفة التميز، وفي حال ما إذا تم تسجيل علامة تجارية وهي خالية من شرط الصفة المميزة فإنه يجوز للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيلها بأثر رجعي إلى تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة.[4]

---

[1] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 160.

[2] وترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص،ص208،209.

[3] وترفاس حفيظة،المرجع نفسه، ص 209.

[4] أنظر المادة 20 فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق ذكره.

ومن هنا تظهر لنا أهمية تسجيل العلامة التجارية فالتسجيل شرط أساسي لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية، ويكفي مجرد تسجيل العلامة لقيام الحماية الجزائية دون أن يتم وضعها فعلا على البضائع وعليه تدور الحماية الجزائية وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية وتتفق القوانين في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائية.[1]

ثانيا: شرط وقوع تقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية

فيجب على مالك العلامة التجارية أن يثبت أن علامته قد وقع عليها تقليدا بإحدى الصور الإلكترونية وهذه الصور تم التطرق إليها سابقا

كأن يثبت بأن علامته قد سجلت بصورة مطابقة من الغير كإسم لموقع إلكتروني لشركة منافسة أو أن علامته قد نقلت بشكل متطابق إلى الموقع الإلكتروني لشركة أخرى واستخدامها بطريقة توحي بأن مالك هذا الموقع الإلكتروني هو مالك العلامة أو أن علامته استخدمت بصورة حرفية كأداة لربط إلكتروني إلى مواقع شركات منافسة، أو أن تقليدا وقع على علامته التجارية بصورة مشابهة من الغير كتسجيل إسم موقع إلكتروني بصورة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة.[2]

وهذا ما يؤدي إلى حدوث الخلط والتضليل بين مستخدمي الأنترنت من المستهلكين حول مصدر المنتجات أو الخدمات وبالمقابل فإن هذا التشابه يستفيد منه المعتدي في تسويق منتجاته أو خدماته إلكترونيا.

والعبرة في تقدير التقليد الحرفي والشبه الحرفي للعلامة التجارية يكون بالمظهر العام. للموقع الإلكتروني والعلامة التجارية وتحديد ما إذا كان هناك تطابق بين العلامتين أو تشابه يؤدي إلى الخلط بينهما.[3]

أيضا استخدام العلامة كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني لشركة منافسة ما يؤدي إلى تحويل عملاء هذه العلامة إلى الشركة المنافسة خاصة إذا كان موقع هذه الأخيرة يظهر في المراتب الأولى لنتائج البحث على محرك البحث، بما يعد تضليلا للعملاء والإستفادة المالية غير المشروعة من جراء هذا التضليل. وهذا ما أكده القضاء الفرنسي سابقا، بشأن استعمال علامات تجارية كمؤشر الصفحات مواقع شركات منافسة حيث اعتبر أن هذا الاستعمال غير مشروع يؤدي إلى

[1] صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 397.

[2] بحاش نصيرة، مرجع سابق،ص 250.

[3] بحاش نصيرة، المرجع نفسه، ص250.

إحداث الخلط والتضليل لدى جمهور المستخدمين لشبكة الانترنت، ومن تم جلب الزبائن لموقع الشركة المنافسة.[1]

المطلب الثاني: الحماية المدنية العلامة التجارية

تعتبر الدعوى المدنية من الدعاوى التي يلجأ إليها الطرف المضرور والتي تتجسد في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون لصاحب الحق في المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية في حالة حصول الإعتداء على حقه اللجوء إلى إلى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروط رفعها، وذلك لوقف الإعتداء و الحصول على تعويض.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتطرق في (الفرع الأول) إلى دعوى المنافسة غير المشروعة ونتطرق في (الفرع الثاني) إلى شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية إلى المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، وتطبق هذه الحالة القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة.[2] ويقصد بالمنافسة غير المشروعة إرتكاب أعمال مخالفة للقانون أو استخدم وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد إضطراب بأحدهما متى كان شأنه إجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها، وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر والعلاقة السببية،[3] فإن صاحب العلامة التجارية والذي لحقه ضرر بسبب منافسة علامته بصورة غير مشروعة له الحق من خلال رفعه لدعوى المنافسة غير المشروعة أن يطالب بإزالة الضرر والمطالبة بالتعويض، ولقد أغفلت العديد من التشريعات عن إيجاد تنظيم قانوني خاصا لدعوى المنافسة غير المشروعة بما فيها المشرع الجزائري فهو الآخر لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني، إذ إكتفى فقط بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة، بل حتى في ظل التشريعات التي تطرقت إلى المنافسة غير المشروعة، فإنها لم تعالجها بشكل متكامل فضلا عن أنها لا تحدد الأساس القانوني لها،[4] وألقى الأمر إلى الفقه والقضاء في محاولة لإعطاء أساس قانوني لدعوى

[1] بوترفاس حفيظة ، مرجع سابق، ص 232.

[2] بوترفاس حفيظة، المرجع نفسه،ص 226.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق،ص 144.

[4] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص182.

المنافسة غير المشروعة مستمدة من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية، فمنهم من أعاد أساسها إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية في استعمال الحق، حيث يرون أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة يعد من قبل الجزاء عن التعسف في استعمال الحق.[1] إلا أن الإتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيدا عن القواعد العامة في المسؤولية القائمة على المسؤولية التقصيرية بعيدا كذلك على نظرية التعسف في استعمال الحق.[2] واعتبر أن المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية من نوع خاص وإن استندت على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية إلا أنها تبقى محتفظة ببعض الخصائص التي تميزها عن تلك القواعد و تستمد هذه الطبيعة الخاصة من الحق الذي تحميه الذي يفترض وجود منافسة بين تاجرين، كما أنها لا تهدف فقط إلى إصلاح الضرر بل أن لها دور وقائي يتمثل بحماية المنافس من أي ضرر محتمل فهي بذلك تتجاوز نطاق دعوى المسؤولية المدينة.[3]

الفرع الثاني:شروط المنافسة غير المشروعة

وتتمثل شروط دعوى المنافسة غير المشروعة عن الإعتداءات الإلكترونية في اشتراط وجود منافسة مابين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني وإرتكاب هذا المنافس لخطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة، وهو ما يستدعي توضيح مفهوم المنافسة (أولا) و الخطأ في المعاملات الإلكترونية (ثانيا)

أولا: مفهوم المنافسة مابين نشاط مالك العلامة ونشاط المعتدي الإلكتروني :

نظرا للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة فهي تتطلب قيام شرط أولي يتمثل في قيام حالة المنافسة، فيشترط لقبول هذه الدعوى وجود تنافس تجاري مابين تاجرين أو مشروعين متى كان هذان الطرفان يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطا مشابها، وهو مايتمثل في التطابق أو التشابه في المنتجات أو الخدمات المقدمة من الطرفين.[4] فإذا اختلف هذا النشاط فلا يتصور وجود تنافس بينهما ومن ثم لايمكن وصف سلوك أحدهما بأنه مطابق أو مخالف لأحكام القانون.[5] ومن التطبيقات القضائية قاعدة المنتجات والخدمات كسبيل لتحديد المنافسة في المعاملات الإلكترونية أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا مثلا ماتوصلت إليه محكمة باريس

---

[1] بحاش نصيرة، مرجع سابق ،ص، ص 182،183.

[2] ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 194.

[3] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 183.

[4] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق،ص، ص227،228.

[5] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص145.

إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة (Lumiservice) الذي قام بتسجيل العنوان الإلكتروني (Lumipharma.com) مقلدا بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وإلى جانب التقليد انتهت المحكمة أيضا إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب العامل تتمثل في أنه يستخدم العلامة كعنوان إلكتروني له على شبكة الأنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها الشركة _ منتجات الدواء عبر الأنترنت _،[1] فإذا كانت القاعدة العامة تقتضي بتطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة تماثل أو تشابه المنتجات أو الخدمات مابين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية المعتدى عليها، فالاستثناء هو تطبيق دعوى المنافسة في حالة عدم التماثل أو التطابق وذلك لأن القضاء توسع في مفهوم المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت، حيث اعتبر أن مجرد تسجيل الموقع الإلكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامات التجارية وذلك حتى في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات.[2] ومن تطبيقات هذه الفكرة الحكم الصادر من محكمة إستئناف باريس عام 1999، ففي هذه القضية أدانت المحكمة الشركة المدعى عليها استنادا إلى قواعد المنافسة غير المشروعة على أساس أنها استعملت العلامة التجارية Champagne واستفادت من شهرتها في مجال تخصصها، ولم تلتفت المحكمة إلى دفع المدعي عليها باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الإلكتروني (اللوائح) وتلك التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور).[3]

ثانيا: الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة

لم يضع المشرع الجزائري تعريف للخطأ عند تنظيمه للمسؤولية عن العمل غير المشروع بالرغم من الإشارة إليها في المادة 124 من القانون المدني، ولذلك تركت هذه المهمة للفقه. والتعريف المستقر عليه فقها وقضاء للخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به . أما في الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة العامة والشرف والنزاهة في التجارة. انطلاقا من أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية.[4]

وعليه فإن المنافسة التي تنحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبه إتجاه المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة، فأساس هذه

---

[1] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 288.

[2] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص، ص 191،192.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص149.

[4] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 230.

المسؤولية هو فعل المنافسة غير المشروع الذي هو الخطأ سواء كان بقصد أو بغير قصد .إذن صور 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 بحقوق الملكية الفكرية الأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة تاركا ذلك السلطة التقديرية لقاضي الموضوع.[1] وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعا، فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني.[2]

ويأخذ الخطأ عدة صور يمكن جمعها في أربع صور وهي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه والإدعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات و السلع التي ينتجها وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس.[3]

ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة اللبس أو الخلط الحكم الصادر في قضية Guy Larocheفقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين على شبكة الأنترنت عندما يقصدون إسم الموقع الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Laroche مالك العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء.[4]

المطلب الثالث: الإجراءات المتبعة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية والجزاءات المقررة

يجوز لصاحب العلامة المسجلة والمعتدى عليها مباشرة دعوى التقليد، من خلال تتبع مجموعة من الإجراءات القانونية، حيث يتم رفع دعوى التقليد أمام المحكمة المختصة، كما يباشر المدعي المتضرر من جراء الإعتداء كافة الإجراءات القانونية من أجل استيفاء حقه، ومن الآثار المترتبة على رفع الدعوى تتمثل أساسا في العقوبات .

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين: نتطرق في (الفرع الأول) إلى إجراءات المتابعة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية ونتطرق في (الفرع الثاني) إلى الجزاءات المقررة قانونا.

---

[1] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص،ص 230،231.

[2] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 150.

[3] شريف محمد غنام، المرجع نفسه، ص 150.

[4] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 194.

الفرع الأول: إجراءات المتابعة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية والجزاءات المقررة قانونا

لمباشرة دعوى التقليد يجب تتبع مجموعة من الإجراءات القانونية.

اولا : الاشخاص المؤهلة لرفع الدعوى

و يتمثلون هؤلاء الاشخاص المؤهلون في :

1_ صاحب الحق في رفع الدعوى

صاحب الحق هو الشخص المسموح له قانونيا بمباشرة دعوى التقليد، حث قد يتم رفع الدعوى من قبل مالك العلامة المقلدة او من طرف الغير سواء كان الورثة أو الشخص المرخص له بموجب عقد الترخيص او المتنازل له ، وايضا قد يتم تحريك الدعوى عن طريق النيابة العامة ، التي تمثل الدفاع في مصلحة الجميع .[1]

اعترف الامر 06/03 المتعلق بالعلامات بحق العلامة الى في اللجوء الى القضاء في طريق رفع دعوى عمومية لحماية حق الاستئثاري ، حيث نصت المادة [289] منه على أنه " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع الدعوى قضائية كل شخص ارتكب او يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة " [2]

بالرجوع الى الامر 06/03 نجد ان اكتساب الحق في العلامة مزود بالتسجيل اي ان الشخص الذي قام بتسجيل العلامة التجارية او اثبت اولوية الإيداع يعتبر هو المالك للعلامة التجارية وهذا ما يفهم خلال المادة [06] من نفس الامر بقولها : " ماعدا في حالة انتهاك الحق ، فإن العلامة ملك الشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس "

نفهم من المادة أن مالك العلامة هو الشخص الذي يقوم بتسجيل العلامة بإسمه، أي أن ملكية العلامة مرمونة بالتسجيل، لكن هناك دول تعتبر الملكية للشخص الأول الذي قام باستعمال العلامة.[3]

2_النيابة العامة :

[1] عبد العلي حموتة ، مرجع سابق ، ص 122.

[2] المادة 28 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات .

[3] عبد العلي حموتة ، مرجع سابق ، ص 123 .

بالرجوع للقواعد العامة في قانون الإجراءات الجزائية فإن للنيابة حق تحريك و مباشرة الدعوى العمومية طبقا للمادة 01 من قانون الإجراءات الجزائية التي تنص على أن : " الدعوى العمومية لتطبيق العقوبات يحركها و يباشرها رجال القضاء أو الموظفون المعهود اليهم بها بمقتضى القانون " [1]

منح القانون سلطة لقضاة النيابة العامة بصفتها ممثلة الحق في حماية النظام العام.

وكما بينا سابقا ، فان المشرع الجزائري تكلم عن ثلاثة انواع من رخص الاستغلال فبالنسبة لرخصة الاستغلال الواحدة او الاحادية وهي الرخصة التي يستفيد منها مرخص له واحد فقط ، بحيث لا يستطيع ان يمنح ترخيص اخر لذات العلامة اما الترخيص الاستثاري فهو الترخيص الذي يستاثر به المرخص له فبمقضاه يكون للمرخص له وحده استعمال هذه العلامة المرخص بها ولا يمنح ترخيص اخر للغير و ذلك طيلة المدة المحددة للترخيص ، وقد يكون الترخيص غير استئثاري ، وفي هذه الحالة يكون للمرخص امكانية منح ترخيص اخر للغير .[2]

كذلك يمكن لنقابات المهنيين وجمعيات حماية المستهلك والمستهلك وكذا هيئات حماية حقوق الملكية الفكرية كالمعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية تحريك دعوى التقليد لان القانون منحهم صفة التقاضي للمطالبة بالحماية و مواجهة الاضرار الناتجة عن الممارسات غير النزيهة وعلى رأسها التقليد شرط ان تكون لهم مصلحة بالنزاع الى جانب الصفة وكذا عناصر الاثبات الكافية لتأسيس الادعاء ويجب على هؤلاء تسجيل شكوى رسمية ضد اشخاص محددة والا رفضت دعواهم لعدم تحديد الخصم .[3]

ثانيا : الجهة المختصة للنظر في دعوى التقليد

1_ الجهة المختصة اقليميا :

يمكن لصاحب العلامة الإختيار بين إتباع الطريق الجزائي بإعتبار أن التقليد يعد جنحة يعاقب عليها القانون جزائيا، كما يمكنه اللجوء إلى القسم المدني وذلك على أساس المنافسة الغير المشروعة، وعلى كل يحق لمالك العلامة المسجلة أو من آلت إليه الملكية وللنيابة العامة تحريك الدعوى الجزائية تنشئ عن جرائم الإعتداء على العلامة ويجوز للمدعي عليه أن يتمسك بعدم

[1] المادة 01 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.

[2] وليد كحول ،مرجع سابق ، ص ،ص 147، 148.

[3] شريفي خليصة ، مرجع سابق ، ص 160.

قبول الدعوى لرفعها من غير ذي صفة، وتكمن أهمية الإختصاص بتبيان المحكمة المختصة التي تتمتع بصلاحية التحقيق والحكم بمقتضى القانون في دعوى التقليد.[1]

غير أنه بالميدان نلاحظ أن المواطنين يفضلون سلك طريق الدعوى العمومية أمام القسم الجزائي لأنه الطريق الأسرع والأكثر ردا بالنظر للعقوبات المحكوم بها كما أن الدعوى الجزائية دائما تبقى هي الدعوى الأصلية وفي حالة رفع دعوى مدنية موازية فإن الفصل فيها يبقى متعلقا بالفصل بالدعوى العمومية ، كذلك فالدعوى المدنية تتقادم تبعا لتقادم الجزائية كنتيجة لمبدأ التضامن بين الدعويين.[2]

وطبقا للقاعدة العامة، فالمحكمة المختصة هي محكمة إرتكاب الجريمة أي مكان وقوع الفعل الضار ولكن قد ترتكب الجريمة في مكان وتظهر في عدة أماكن كتقليد علامة واستغلالها وبيع السلع التي تحملها على نطاق واسع، فما هي المحاكم المختصة في النظر في القضايا3 المتعلقة بتقليد العلامة ؟ [3]

أجابت على هذا التساؤل المادة 329 من القانون04/14 المعدل لقانون الإجراءات الجزائية التي تنص على انه :" تختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة، أو محل اقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر، ولا تكون محكمة محل حبس المحكوم عليه مختصة إلا وفق الأوضاع المنصوص عليها في المادتين 552_553من نفس القانون كما تختص بالنظر في الجنح والمخالفات غير قابلة للتجزئة أو المرتبطة". [4]

ويلاحظ من خلال نص المادة 329 قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم أي أن المحكمة المختصة بجرائم العلامات التجارية هي محكمة مكان تقليد العلامة أي مقر المؤسسة أو الشركة أو المكان الخاص بتجارة التاجر ، فالقاعدة العامة هي محكمة مكان إرتكاب الجريمة أو محل إقامة أحد من المتهمين أو شركائهم، أما إذا وقع التقليد و غير الجاني مكانه قصد بيع

---

[1] ناصري فاروق، طرق متابعة مقلد العلامة التجارية، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد9، العدد 1، جامعة وهران_2_ الجزائر، 2021/06/30، ص 318.

[2] شريفي خليصة، مرجع سابق، ص161.

[3] أنظر الحكم الصادر عن محكمة الحراش، القسم التجاري، رقم القضية 50/97، الصادر في 14 جوان 1997 بين مصنع شوكولاطة (بيمو) ومصنع شوكولاطة (لوريقال) مشار إليه في مذكرة ماجستير في القانون الجنائي لحديدان سفيان، جريمة التقليد التدليسي للعلامات الصناعية و التجارية أو علامات الخدمة، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، الجزائر، جوان 2001، ص ،ص104،105.

[4] بوبشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 56.

البضائع في مكان آخر وتم القبض عليه، فمحكمة مكان القبض عليهم هي المختصة ولو كان القبض قد وقع لسبب آخر ، و إذا وجد إدعاء ضده في قضية أخرى وتبين من خلال المحاكمة أن هناك تقليد فالمحكمة المختصة هي المحكمة الناظرة في الدعوى الأصلية. [1]

غير أنه يجوز تمديد الاختصاص المحلي للمحكمة إلى دائرة اختصاص محاكم أخرى عن طريق التنظيم أي ما يسمى (الأقطاب الجزائية المتخصصة) في جرائم المخدرات والجريمة المنظمة عبر الحدود الوطنية، والجرائم الماسة بأنظمةالمعالجة الآلية للمعطيات وجرائم تبييض الأموال والإرهاب والجرائم المتعلقة بالتشريع الخاص بالصرف، وهذا ما كفله المرسوم التنفيذي (06_348) حيث توجد أربعة (4) محاكم ذات اختصاص محلي موسع بالجزائر، قسنطينة، وهران، ورقلة حيث تختص بالجرائم السابق ذكرها.[2]

ويحدد الإختصاص للقسم المدني بالنسبة للمحكمة التي تم بدائرة اختصاصها اقتراف الفعل الضار (التقليد) أو التي يوجد بها مكان إقامة المدعى عليه.

وللإشارة فإن قانون 08_09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري نص بمادته 32 على أنه ستنشأ اقطاب متخصصة على مستوى بعض المحاكم تختص بالنظر منازعات الملكية الفكرية وستحدد مقراتها والجهات القضائية التابعة لها عن طريق التنظيم وبما أنه لم يتم تنصيب هذه الأقطاب بعد فالأقسام التجارية التابعة للمحاكم مقر المجالس القضائية هي التي تفصل بالقضايا تطبيقا لمقتنيات الفقرة 4 من المادة 40 من قانون الإجراءات المدنية والادارية.[3]

2_ المحكمة المختصة نوعيا :

الأصل أن المحاكم ذات إختصاص عام في نظر 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، وبالرجوع الى المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية نجدها تنص على إختصاص محلي بحت، وهكذا يحق لكل محكمة أن تنظر في دعوى التقليد دون تحديد أي محكمة مختصة نوعيا.[4]

الفرع الثاني: الجزاءات المقررة قانونا

---

[1] بوبشطولة بسمة، مرجع سابق، ص56.

[2] بوبشطولة بسمة، المرجع نفسه،ص، ص 56،57.

[3] شريفي خليصة، مرجع سابق،ص 161.

[4] شريفي خليصة، المرجع نفسه،ص 161.

يقصد بالعقوبة الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع ويشمل كل من العقوبات الجزائية والمدنية.

أولاً: الجزاءات المقررة قانوناً عن الدعوى الجزائية:

- **في قانون العقوبات:**

قانون العقوبات ينص المشرع الجزائري في قانون العقوبات على الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية من التقليد، وذلك بصفة غير مباشرة، وحماية المستهلك من الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، والتي يمكن إدراج تحتها جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت. وهذا ما جاء به القانون رقم 04-15 المؤرخ في 2004/11/10 المعدل والمتمم لقانون العقوبات في الفصل الثالث من الباب الثاني من الكتاب الثالث[1].

فقد نص في المادة 394 مكرر منه : يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخلأو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآليةللمعطيات أو يحاول ذلكوتضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير المعطيات المنظومة "[2]

هذا إذا تبين أن القائم بجريمة التقليد قد دخل للمنظومة الآلية للمعطيات أو حاول ذلك أو بقي هناك دون أن يقوم بأي فعل جرمي آخر وتضاعف العقوبة إذا قام المقلد بتعديل المعطيات بحذف علامة تجارية بطريق الغش مملوكة للغير بغية تضليل المستهلك .[3]

وإذا كان التعديل والتغيير بالإضافة عن طريق الغش فإن العقوبة تشدد حسب نص المادة 394 مكرر 01 إلى الحبس من ستة أشهر إلى ثلاثسنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج.[4]

وإذا كان القائم بالتقليد أو آخرين لهم علاقة بالفعل الإجرامي السابق ولم يتوقفوا عند التقليد بل قاموا بالاتجار بالمعطيات المخزنة والتي ارتكب بصددها تقليد العلامة التجارية،[5]فإنه يعاقب وفقا للمادة 394 مكرر 02 من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 1.000.000 دج إلى

---

[1] حمادي محمد رضا، ويوسفات علي هاشم، مرجع سابق، ص 37.

[2] المادة 394 مكرر من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 و المتضمن قانون العقوبات، ج.ر، عدد 49، الصادرة في 11 يونيو 1966، المعدل و المتمم.

[3] حمادي محمد رضا ويوسفات هاشم ، مرجع سابق، ص 38.

[4] المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات الجزائري.

[5] حمادي محمد رضا و يوسفات هاشم، مرجع سابق، ص38.

5.000.000 دج كل من يقوم عمدا بذلك وعن طريق الغش، ويعاقب بالعقوبة ذاتها إذا كان هناك استعمالا للعلامة التجارية الموضوعة بطريق الغش والتقليد وذلك طبقا للفقرةالثانية من نفس المادة.[1]

- **في قانون العلامات:**

قانون العلامات وبالرجوع إلى الأمر المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري قد نص صراحة على تجريم فعل تقليد العلامة في نص المادة 26 بقوله :" مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية لعالمة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه ".[2]

نصت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66/156 المؤرخ في 8 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من سنة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة . مصادرة الأشياء و الوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة . إتلاف الأشياء محل المخالفة.[3]

- **في قانون مكافحة التزوير واستعمال مزور:**

المادة 52:يعاقب بالحبس من سبعة سنوات الى إثني عشر سنة غرامة من 700.000دج الى 1200.000دج كل من

1 _قلد العلامات المعدة لوضعها بإسم الحكومة أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو إستعمل مع علمه بذالك هذه العلامات المزورة

2 _قلد خاتما أو طابعا أو علامة رأي السلطة أو إستعمل من علمه بذالك الخاتم أو الطابع العلامة المقلدة.

---

[1] المادة 394 مكرر 2 من قانون العقوبات.

[2] المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

[3] المادة 32 من الأمر 03 /06 المتعلق بالعلامات.

3 _قلد الأوراق المعوننة والمطبوعات الرسمية الستعملة في مؤسسات الدولة أو في الإدارات العمومية أو في مختلف الجهات القضائية أو باعها أو روجها أو وزعها أو إستعمل مع علمه بذالك هذه الأوراق والمطبوعات المقلدة.

4 _قلد أو زور طوابع البريد أو الطوابع الجنائية أو بصمات التخليص أو قسائم الرد أو الطوابع المالية المنفصلة أو الأوراق أو النماذج المدموغة التي تصدرها إدارة البريد أو الإدارة الجنائية أو باع أو روج أو وزع أو إستعمل الطوابع أو العلامات أو قسائم الرد أو الأوراق أو النماذج المدموغة المذكورة وهي مقلدة أو مزورة مع علمه بذالك .ويعاقب بالحبس 5 خمسة سنوات الى 10 عشر سنوات بغرامة من 800.000 الى 1.000.000دج كل من تحصل بغير حق على أختام صحيحة أو علامات أو مطبوعات من تلك المنصوص عليها بهذه المادة ووضعها أو إستعمالها بطريق الغش.[1]

ثانيا: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية:

الأصل أن يتم الحكم بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة او الناتجة عن ثبوت المسؤولية التقصيرية المتسبب فالضرر فالمجال الإلكتروني إضافة لذالك أمر المحكمة بوقف الإعتداء على العلامة من خلال وقف استخدام عنوان الموقع أو تأمر بنقله الى صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها اضافة الى اتخاذ تدابير لإعلان الغير .وتجدر الاشارة بأن هذه الجزاءات تتقدر أيضا نتيجة رفع دعوى التقليد عبر شبكة الإنترنت. [2]

1- وقف إستخدام البريد الإلكتروني:

الجزاء الأول الذي يرغب المدعي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها في تطبيقه هو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسمية هذه العلامة لوقف إسخدام العنوان الإكتروني غلق هذا العنوان وحظر ممارسة أي انشطة تجارية من خلاله سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك الذي تمثلها العلامة التجارية أم لا فالخطر من خطر عام لكل أنواع الأنشطة حيث الفضل في مصير العنوان الإلكتروني كما يحظر على سجل العنوان الإلكتروني أن يستغل أي عنوان إلكتروني آخر بخلاف العنوان المتنازع عليه بنفس الإسم أو بإسم مشابه.[3]

---

[1] قانون رقم 02_26 مؤرخ في 16شعبان عام 1445 الموافق ل 26 فبراير سنة 2024 يتعلق بمكافحة التزوير وإستعمال المزور.

[2] بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص239.

[3] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 172.

2- إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني :

فعند تسمية عدد من المواقع بأسماء تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة فإن هذا يؤدي إلى منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء مواقع على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية المشهورة بهدف بيع إسم الموقع الإلكتروني للمالك الشرعي للعلامة التجارية بثمن مرتفع أو بهدف الإستفادة من التعرف على العلامة التجارية بما في ذلك إعادة توجيه إسم الموقع الإلكتروني إلى موقعه على الشبكة والإساءة في صورة العلامة التجارية مما ينجم عنه تضليل المستهلك والإضرار بصاحب العلامة التجارية فإذا ثبت للمحكمة وقوع هذا الإدعاء فإنها تصدر الحكم بإلغاء تسجيل إسم الموقع الإلكتروني المعتدي أو نقله الي مالك العلامة التجارية[1].

3- التعويض:

إذا ثبت مسؤولية الغير فالإعتداء فإن مالك العلامة التجارية تستحق التعويض عن الأضرار الفعلية التي لحقت به خاصة إذا كان هذا الإعتداء يؤدي الى حرمانه من الإستفادة الكاملة من حقوقه على علامته عبر شبكة الإنترنت وفقده لثقة عملائه بعلامته ويستوي الضرر أن يكون ماديا ناتجا عن تحويل العملاء نتيجة التعدي وإستعمال غير مشروعة أو معنويا بإبطال صمعة المنافس أو مؤسسته.[2]

4- نشر الحكم الصادر بإدانة :

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل أو الإلغاء عادة صورة تكميلية فيصدر الى جانب حكم آخر صادر بنقل أو الإلغاء أو التعويض ونشر الحكم لإطلاع جمهور المستهلكين عليه قد يكون بالوسائل العادية الخاصة بالإنترنت و قد ينشر عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للشركة المدعى عليه بقصد إعلام زوار المواقع بإنه قد تم نقل إسم الموقع إلى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق تلك الشركة ونشر الحكم بمدة معينة بعدها تحذف الإشارة الخاصة بالحكم من موقع هذه الشركة.[3]

---

[1] بحاش نصيرة، مرجع سابق، ص 207.

[2] بوترفاس حفيظة, مرجع سابق، ص ،ص 239، 240.

[3] بحاش نصيرة ، مرجع سابق، 210.

خلاصة الفصل الثاني:

تقديم الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية يعد أمرًا حيويًا على المستوى الدولي والوطني، حيث تواجه الدول تحديات في تقديم هذه الحماية خارج حدودها الإقليمية. وبالتالي، فإن الهيئات والمنظمات العالمية اتخذت إجراءات لحماية العلامات التجارية وحل النزاعات ذات الطابع المدني والجزائي المتعلقة بها. تتضمن هذه الإجراءات استخدام الأساليب البديلة لتسوية النزاعات بما في ذلك المفاوضات الدولية والتحكيم، بالإضافة إلى اللجوء إلى القضاء في حالة فشل المساعي السلمية.

خاتمة

خاتمة:

ويتبين لنا من خلال دراستنا أنه نتيجة للتطور التكنولوجي والثورة الحديثة المتسارعة في مجال الاتصالات تسارع رجال الأعمال وأصحاب الشركات للاستفاة من الإمكانيات، عن طريق تأسيس مواقع تجارية كوسيلة للتعريف بأعمالها وخدماتها بأقل التكاليف وأسهل الطرق وعلى نطاق عالمي، ومن ثم أصبحت الأنترنت سوق المستهلكين والتي لايمكن الوصول إليها إلا بواسطة العنوان الإلكتروني وبسبب الدور الذي يلعبه أصبح محلا لعديد من الإعتداءات والذي شكل نوعا جديدا من القرصنة على حقوق الآخرين فكان لابد من التصدي لها وتوفير الحماية للعلامة التجارية.

فحماية العلامة التجارية ضد القرصنة الإلكترونية لم تتوقف على الحدود الوطنية بل تعدت الحدود الدولية في البيئة الرقمية، لضمان حقوق المالكين والحد منها .

وقد كشفت لنا الدراسة عن مجموعة من النتائج والتوصيات نوردها في مايلي :

- **النتائج :**

- احتلت العناوين الالكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وأصحاب الشركات على حد السواء للتعريف بمنتجاتهم، فبواسطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع الشركات المراد الوصول إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الأنترنت.
- أن ما أدى إلى حدوث وارتفاع الاعتداءات على العلامات التجارية من قبل المواقع الإلكترونية هو مبدأ الأسبقية في التسجيل وهذا نظرا لان عملية حجز اسم الموقع الإلكتروني تتم بمجرد التأكد من عدم تسجيله مسبقا فقط، دون التأكد من وجود حقوق مشروعة لطالب هذا التسجيل أو أن هذا التسجيل يشكل اعتداء على حقوق مشروعة للغير.
- تبني سياسة التسوية الودية من جانب هيئات و منظمات الآيكان لتسوية المنازعات التي تحدث مابين مالكي العلامات التجارية و مسجلي المواقع الإلكترونية.
- تقتصر السياسة الموحدة على قضايا تتعلق بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية ..
- جمع المشرع الجزائري كافة أفعال الإعتداء على العلامة التجارية تحت عبارة " كل جنحة تقليد" والتي تشمل مطابقة العلامة، تشبيه العلامة وإغتصاب علامة مملوكة للغير وبيع منتجات عليها علامة مقلدة. وقرر لها عقوبة موحدة.
- لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية عند الحدود الوطنية، و إنما تعدت إلى المستوى الدولي، فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية و العناوين

الالكترونية دوليا لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها، وتفادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية.

- **التوصيات :**

- تفعيل الأقطاب المتخصصة في مجال الملكية الفكرية وفقا لأحكام المادة 32 قانون إجراءات مدنية وإدارية.
- تعجيل اجراءات التقاضي والسرعة في اتخاذ القرارات .
- ضرورة النص على مسألة المنافسة غير المشروعة في قانون العلامات التجارية .
- ضرورة تعديل القوانين بما يتماشى مع التطور التكنولوجي .
- دعوة المشرع الجزائري لإضافة مواد تنص على جريمة التقليد الإلكتروني .
- تعديل نص المادة 26: وذلك بالنص على كل الجرائم الماسة بالعلامة التجارية على حدى مع ضرورة التشديد في العقوبات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

قائمة المصادر و المراجع :

أولا: قائمة المصادر

1-**الأوامر:**

1- الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 و المتضمن قانون العقوبات، ج.ر، عدد 49، الصادرة في 11 يونيو 1966، المعدل و المتمم إلى غاية القانون 24-06 المؤرخ في 28 أفريل 2024.

2- الأمر رقم 03_06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2005 ، المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية ، عدد 44 ، مؤرخ في2003/07/23.

2-**القوانين:**

1- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 المنشور على الصفحة 4299 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4389 بتاريخ 1999/11/1

2-قانون رقم 02_26 مؤرخ في 16شعبان عام 1445 الموافق ل 26 فبراير سنة 2024 يتعلق بمكافحة التزوير وإستعمال المزور.

ثانيا: قائمة المراجع:

1_الكتب:

1-أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ،2011.

2-رامي إبراهيم حسن الزواهره، النشر الرقمي للمصنفات وأثره على الحقوق الأدبية والمالية للمؤلف «دراسة مقارنة في القوانين الأردني والمصري و الإنجليزي» ، الطبعة الأولى،دار وائل للنشر،عمان، الأردن، 2013.

3-سائد أحمد الخولي ، الملكية الصناعية في الفقه و القانون المعاصر ، الطبعة الأولى, دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر، 2012.

4-سميحة القيلوبي ، الملكية الصناعية ، الطبعة العاشرة ، دار النهضة العربية ، 2016 .

5-شريف محمد غنام ، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني ، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 .

قائمة المصادر و المراجع:

6-صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية (براءات الاختراع ، الرسوم الصناعية ، النماذج الصناعية ، العلامات التجارية ، البيانات التجارية)،الطبعة الأولى ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 2010.

7-عبد الفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، الطبعة الأولى ، دار الفكرالجامعي، الإسكندرية، 2008.

8-عصام عبد الفتاح مطر ،التحكيم الالكتروني(ماهيته ،إجراءاته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية)، د.ط. دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية،2009.

9- عماد الدين محمود سويدات ، الحمايه المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2012.

10- فاتن حسن حوى ، المواقع الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 2010 .

11- فاضلي إدريس ، المدخل الى الملكية الفكرية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر 2007 .

12- فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري " الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الأدبية و الفنية " .دون طبعة، إبن خلدون للنشر و التوزيع ، وهران ، 2001 .

13- مازوني كوثر ،واقع حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية ،دون طبعة.دار هومة ،الحزائر،2020.

14- محمد حسين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، دون طبعة. المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985.

15- ناصر محمد عبد الله سلطان ، حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .

2_الاطروحات و المذكرات:

أ/ اطروحات الدكتوراه:

قائمة المصادر و المراجع:

1- بحاش نصيرة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الالكترونية ، أطروحة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة الدكتوراه ، الطور الثالث ،تخصص قانون أعمال و الملكية الفكرية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2021/2020 .

2- بريشي ايمان، الحماية الجزائية لحقوق الملكية الفكرية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون الجنائي الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان 2019/2018

3- بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك « دراسة مقارنة»، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص ، جامعة الجزائر 1 ، يوسف بن خدة 2017/2016.

4- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، تخصص قانون خاص ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر ،2017/2016.

5- رمضان فراقة ، حماية المستهلك من خلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص قانون اعمال ، كليه الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2021/2020 .

6- السبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في الحزائر والقانون المقارن ، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص،كلية الحقوق ، جامعة الجزائر -1-، 2016-2017.

7- سماح محمدي ، الحماية القانونية للعلامة التجارية، «دراسة مقارنة»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في القانون تخصص قانون اعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، 2016/2015

8- شعبان السعيد ،الحماية الدولية و الوطنية لحقوق الملكية الصناعية «براءة الإختراع والعلامة التجارية نموذجا »، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسة، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2014/2013 .

9- عائشة بوخاري، الحماية الجزائية لحقوق الملكية الصناعية على ضوء التشريعات الوطنية و الاتفاقيات الدولية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في حقوق الطور الثالث ل.م.د تخصص قانون جنائي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الشيخ العربي التبسي ، تبسة، 2018.

10- عبد العلي حموته ، حماية العلامات التجارية في ضوء اتفاقية تريبس ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، الطور الثالث في الحقوق، تخصص ملكة صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، الحاج لخضر 2021/2020

11- مقدم ياسين ، تنازع القوانين في الملكية الفكرية ، »دراسة مقارنة بين القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية «، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، قسم القانون الخاص ، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة ،جامعة الجزائر -1-، 2018/2017

12- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص ، جامعة لخضر باتنة 1 ،2011_2012 .

13- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات التشريع الجزائري، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الاعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2014 .

ب-مذكرات الماجستر:

1 _ بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال،فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف _2_، 2015_2014.

2 _رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن، مذكرة ماجستير في القانون الجنائي الدولي، المركز الجامعي عباس لغرور -خنشلة -2011/2010.

3 _هند فوزي عز الدين ، انتقال الحق في العلامة التجارية «دراسة مقارنة»، مذكرة لنيل الماجستير في القانون الخاص، كلية القانون ، جامعة الفلوجة 2020.

4 _يزيد ميلود ، الحماية الجنائية للعلامات التجارية «دراسة مقارنة» مذكرة ماجستير في الحقوق ، فرع القانون الجنائي و العلوم الجنائية ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2009 /2010.

3_المقالات:

1-أميرة بحري ، ايمان بوعكاز ، ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها ، الجزائر ، مجلة الاقتضاء الصناعي ، المجلد 9 ، العدد 1 ، جامعة باتنة ، -1-، 2019 .

2-باقدي دوجة ، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الأنترنت ، كلية الحقوق ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم السياسية ، المجلد 4 ، العدد 1 ، 2018 .

3-بحاش نصيرة ، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية ، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات ، مجلد 1 ، العدد 09 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس 2018 .

قائمة المصادر و المراجع:

4- بلعزام مبروك ، العناوين الالكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية ، المجلد11 ، العدد03 ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2- ، 2017.

5- بن أمينة مصطفى، محاربة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية، مجلة البحوث القانونية و الإقتصادية،المجلد 2، العدد 2، جامعة مصطفى إسطمبولي، معسكر، جوان 2019.

6- بن زيد فتحي ، جريمة تقليد العلامة التجارية في الشريعة والقانون ، مجلة النوازل الفقهية والقانونية ، المجلد2 ، العدد الثاني،جامعة سطيف 2018 .

7- بن عمور سمير وصفرة بشيرة ، حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة ، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسة ، المجلد 4 ، العدد 1 , المدية ، الجزائر ، 2020.

8- بن يسعد عدراء ، حماية العلامة التجارية من التقليد ، مجلة العلوم الإنسانية ،المجلد27 ، العدد 46,جامعة الإخوة منتوري ،قسنطينة ،الجزائر ، ديسمبر2016

9- حواس فتيحة ، حماية العلامة التجارية في التتشريع الجزائري ، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية ، المجلد السادس ، العدد الأول ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، الجزائر ، 2021 .

10- خليفي مريم ، العناوين الالكترونية و العلامات التجارية في مجال التجارة الالكترونية ، روابط و نزاعات ، مجلة دراسات و أبحاث ، المجلد الثاني ، العدد 2 ، جامعة بشار ، الجزائر ، 2010.

11- رقيق ليندة ، آثار تسجيل العلامة التجارية غي التشريع الجزائري ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد 7 ، العدد 2 ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر 2020 .

12- رمزي حوحو، كاهنة زواوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني ، العدد 5 ، جامعة محمد خيضر بسكرة، دون سنة نشر.

13- زواني نادية ، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والآيكان _حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد 03، جامعة الجزائر 1،الجزائر ،سبتمبر2020.

14- سعد لقليب ومخلوفي عبد الوهاب، التسجيل كآلية إدارية لحماية العلامة التجارية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، المجلد 6 ، العدد 1 ، جامعة باتنة 1 ، جانفي 2019.

15- سماح محمدي ، منازعات العلامات التجارية واسماء المواقع الالكترونية ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، العدد 7 ، جامعة باتنة -1-، سبتمبر2015 .

16- صابونجي نادية، دور قواعد الآيكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية،المجلد 11، العدد 01، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس ، 2024.

17- عادل بوزيدة ، الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، المجلد 09 , العدد 1، جامعة الشيخ العربي التبسي 2018.

18- علي أحمد صالح ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، مجلة صوت القانون ، المجلد الخامس ، العدد 02 ،جامعة الجزائر 01 ،أكتوبر 2018.

19- عيساني طه وعبد الله فوزية ، النشر الإلكتروني كآلية لحماية المصنفات الرقمية ،جامعة ورقلة ، جامعة الجزائر 1، الجزائر ، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات ، المجلد 6 ، العدد 1 2023 .

20- فضيلة يسعد ،القوة الثبوتية للتوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري ،مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 30، العدد 3، جامعة الإخوة منتوري ،قسنطينة ،الحزائر، ديسمبر 2019.

21- كمال ديب وكهينة بلقاسمي ، مدى فعالية القواعد التقليدية كحماية حقوق المؤلف في البيئة الرقمية، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، الجزائر ، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة ، المجلد 7 ، العدد 4 ، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال 2022.

22- لواعر فاطمة ، الملكية الفكرية في البيئة الرقمية ، مجلة الحكومة و القانون الإقتصادي ، المجلد 3 ، العدد 2 ، جامعة باتنة 1 ، 2023 .

23- ليندة بومحراث ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية و فاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا ،مجلة المعيار ، المجلد 23 ، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2019 .

24- ليندة بومحراث ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترونيا ، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، 2019.

25- نجاة سامي هادف ، إدارة و تسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات و آفاق ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، المجلد 11 ، العدد 02 ،سكيكدة ، الجزائر 2022 .

26- نشار غنية وحاج صدوق ليندة ، جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق ،مجلة حوليات جامعة الجزائر -1-،المجلد36،العدد4، ، جامعة الجزائر _1_،بن يوسف بن خدة ، الجزائر ،2020.

27- ونوغي نبيل، يوسفي علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، المجلد 4، العدد الخامس عشر، مجلة أفاق للعلوم ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، مارس 2019.

4_المداخلات :

1-سفيان ذبيح ، تسجيل العلامات التجارية في القانون الجزائري ، مداخلة تندرج ضمن المحور الثاني المرسوم ب : ندوة وطنية حول العلامة التجارية المنعقد 21 نوفمبر 2022 ، جامعة المسيلة الجزائر .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	/
قائمة المختصرات	/
مقدمة	03_01
الفصل الأول: الإطار التنظيمي للعلامة التجارية في البيئة الرقمية	
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية	06
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية	06
الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية	06
الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة لها	08
المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية	11
الفرع الأول أشكال العلامة التجارية	11
الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية	13
المطلب الثالث: النظام القانوني للعلامة التجارية	14
الفرع الاول: التسجيل التقليدي للعلامة التجارية	14
الفرع الثاني: التسجيل الالكتروني للعلامة التجارية	19
الفرع الثالث: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية	21
المبحث الثاني: تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية	25
المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية	25
الفرع الأول: تعريف البيئة الرقمية	25
الفرع الثاني: صور البيئة الرقمية	26
المطلب الثاني: التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني	29
الفرع الأول: تعريف الموقع الإلكتروني	30

فهرس المحتويات:

الفرع الثاني: أسباب التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني	30
المطلب الثالث: التعدي الالكتروني على العلامة التجارية	32
الفرع الاول: القرصنة الالكترونية	33
الفرع الثاني: صور القرصنة الالكترونية	34
خلاصة الفصل الأول	36
الفصل الثاني: الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية	85_37
المبحث الأول: حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي	38
المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت	38
الفرع الأول: صدور البروتوكول " التوصية المشتركة"	38
الفرع الثاني: الحلول التي تضمنها البروتوكول	39
المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكريةwipo في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية	40
الفرع الأول: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكريةwipo	40
الفرع الثاني: برنامج منظمةwipo بخصوص العناوين الإلكترونية	43
المطلب الثالث: القواعد الادارية لتسوية المنازعات بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية	46
الفرع الأول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة	47
الفرع الثاني: سريان الإجراء الإداري	50
المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية على المستوى الوطني	56
المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية	56
الفرع الأول: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية	56
الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية	67

فهرس المحتويات:

الفرع الثالث: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية الكترونيا	70
المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية	72
الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة	72
الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة الكترونيا	73
المطلب الثالث: الاجراءات المتبعة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية والجزءات المقررة لها	76
الفرع الأول: الاجراءات المتبعة ضد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية	76
الفرع الثاني: الجزاءات المقررة قانونا	80
خلاصة الفصل الثاني	85
خاتمة	87_86
قائمة المصادر و المراجع	89
فهرس المحتويات	/

الملخص:

الملخص:

أدى التطور الإلكتروني في الاتصالات والمعلومات إلى ظهور التجارة الإلكترونية، مما دفع الشركات لإنشاء مواقع تروج لسلعها وخدماتها عالميًا. ومع انتشار هذه الظاهرة، ظهرت مشكلة القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية، حيث يقوم البعض بتسجيل أسماء مواقع إلكترونية تتطابق مع علامات تجارية معروفة، مما يسبب ضررا للشركات الأصلية ويؤدي إلى نزاعات قانونية تهدد هذه القرصنة مصالح أصحاب العلامات التجارية، مما يجعل حماية هذه العلامات تحديًا كبيرًا في العصر الرقمي.

Abstract:

Electronic development in communications and information has led to the emergence of e-commerce, prompting companies to create websites that promote their goods and services globally. With the spread of this phenomenon, the problem of electronic trademark piracy has emerged, as some register website names that match well-known trademarks, which causes harm to the original companies and leads to legal disputes. This piracy threatens the interests of trademark owners, making protecting these trademarks a major challenge in the digital age.