جامعة يحيى فارس المدية
Yahia Fares University of Medea
كلية الحقوق و العلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences
شعبة الحقوق
قسم القانون الخاص
تخصص قانون أعمال

حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

مذكرة من متطلبات نيل شهادة الماستر في قانون الأعمال

إعداد:
عز الدين لزرق

إشراف:
أ/ جبار رقية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ.بلحاج نصيرة	جامعة المدية	رئسيا
أ.جبار رقية	جامعة المدية	مشرفا
أ.برادعي قوسم	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية : 2022-2023

بسم الله الرحمن الرحيم

"الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله"

صدق الله العظيم

(الأعراف 43)

شكر وعرفان

قال الله تعالى:

[وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ]

سورة إبراهيم الآية 07

الحمد والشكـر لله الذي وفقنـــا لإعـــداد وإنجـــاز هذه المذكرة المتواضعة نتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتورة جبار رقية(مشرفة) الذي تابعت هذا العمل بنصائحها وتوجيهاتها .

و إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتورة بلحاج نصيرة(رئيسة) والدكتورة برادعي قوسم (مناقشة) على تكرمهن والإقتطاع من وقتهن لمناقشة هذه المذكرة المتواضعة وتسديد الأخطاء المتواجدة

كما نتوجه بالشكر الى كل الأساتذة الذين درسوني خلال السنوات الماضية وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في الوصول لهذه المرحلة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم

وبعد

أهدي عملي هذا إلى

التي سهرت على راحتي وأنا صغير ثم حرصت على مستقبلي وأنا كبير

وغمرتني بحبها ورعايتها دائما أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى روح أبي الطيبة تغمده الله برحمته الواسعة وأنار قبره بنور من أنوار الجنة

إلى الأب الثاني جدي حفظه االله ورعاه بركتنا في هذه الدنيا

إلى أفراد أسرتي أخي الأكبر حفظه الله ورعاه وأخواتي وجميع أبنائهم

وإلى من لهم علينا واجب الشكر والعرفان

ولا أنسى بالذكر كل الأحبة و الأصدقاء

مقدمة

مقدمة:

شكل موضوع حماية العلامة التجارية تحديا قانونيا منذ القدم، واستمر ذلك التحدي ليبلغ ما بلغه في عصرنا اليوم، لكنه اتخذ منحى جديد الا وهو العالم الإلكتروني أو ما يعرف بالبيئة الرقمية، ومع ما شهده العالم في القرن الماضي من ثراء علمي ومعرفي كان من أبرز مخرجاته ثورة تكنولوجيا المعلومات التي صاحبها ظهور الأنترنت وتطور برامج وآليات عمل الحاسوب، بالإضافة لظهور الهواتف الذكية وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، فقد أصبحت العلامة التجارية لها طابع جديد يحمل وصفا جديدا لم يكن معروفا عنه من قبل، وهو "العلامة التجارية الإلكترونية" متسما في ذلك بسمة الوسيلة التي يستخدمها.

مما يستدعي توفير حماية قانونية من نوع خاص تتماشى والمستجدات التي فرضها الواقع الإلكتروني، والتي مع إبقائها على اعتبار العلامة التجارية الرقمية الطرف الأضعف في علاقة تعاقدية يمكن وصفها بالغير متكافئة الأطراف، أضافت إشكاليات جديدة كخطر التعامل مع مواقع وهمية، أو التعاقد على منتجات وسلع هي في حقيقتها ليست كتلك المعروضة على مواقع الأنترنت وغيرها من الإشكاليات....

شكلت هذه الأمور مخاطر دفعت بالمشرع على المستوى الوطني أو العالمي لسن تشريعات من شأنها حماية العلامة التجارية الإلكترونية ، وهو سبب المنحى الذي سلكه المشرع الجزائري باستصدار قوانين متعددة تحمي هاته العلامة التي يتم التعامل بها في الوسط الإلكتروني الرقمي.

أهمية موضوع البحث:

يكتسي موضوع حماية العلامة التجارية الإلكترونية أهمية بالغة نظرا لما تتعرض له العلامة التجارية من مخاطر، وقد ازدادت هذه الأهمية بالنظر للوسيلة التي أصبحت العلامة التجارية تعتمد عليها وهي الفضاء الرقمي، وهو ما رافقته مخاطر ذات نوع مختلف، الأمر الذي يدعونا لضرورة البحث عن مدى كفاية النصوص القانونية لضمان حماية العلامة التجارية الإلكترونية، خصوصا لما نلاحظه من تخوف لدى الفرد الجزائري من الخوض في غمار التجارة الإلكترونية واقتناء السلع والخدمات عبر صفحات الأنترنت، ولعل هذا ما زاد من أهمية موضوع البحث.

أسباب اختيار موضوع البحث

تعددت أسباب اختيار موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية الإلكترونية في البيئة الرقمية ونذكر منها :

الأسباب الموضوعية وتمثلت في:

- إن البحث في حماية العلامة التجارية الالكترونية بوصفه أحد أهم موضوعات التجارة الإلكترونية يسلط الضوء على إشكالات عديدة تجعلنا نفتح باب البحث والتقصي للوصول إلى نتائج مرضية فيما يخص الحماية.

- كون تناول موضوع العلامة التجارية الإلكترونية من خلال قانون العلامات التجارية الجزائري و ما ساهمت به المنظمات الدولية من سن بروتوكولات في حماية العلامة الإلكترونية الرقمية يسمح برصد منظومة الأحكام القانونية التي تُمكّن من تشكيل رؤية شاملة و واضحة حول الموقف المشرع الجزائري إزاء واحد من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام على المستوى العالمي.

الأسباب الذاتية تمثلت فيما يلي:

- شغف جيلنا الحالي بالوسائل التكنولوجية الحديثة وانتشار التعامل بها على نطاق واسع بين الأفراد لما لها من مميزات، وهو شغف يصحبه عند القانوني دافع قوي للتعرّف على أحكام قانونية جديدة تنفرد بها هذه المعاملات الإلكترونية الحديثة التي تحظى بإقبال كبير من طرف جميع فئات المجتمع.

إشكالية موضوع البحث

على ضوء ما سبق رصده من تصور للموضوع، وبُغية التعمق أكثر في تفاصيله قمنا بطرح الإشكالية التالية: **ما مدى كفاية وفعالية الأحكام القانونية الوطنية و الدولية المكرسة لحماية العلامة التجارية الإلكترونية ؟**

وهي الإشكالية التي أدت بعد طرحها إلى طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

هل تضمنت قواعد حماية العلامة التجارية الالكترونية في قانون العلامات التجارية الجزائري أي خصوصية ؟

- ماهي الإلتزامات أو الضمانات التي عالجها أو أضافها المشرع الجزائري في القانون 03-06 لحماية العلامات التجارية الرقمية؟

- ماهي البروتوكولات و القوانين الدولية التي تحكم التنازع بين العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية في البيئة الرقمية؟

الدراسات السابقة

حضي موضوع حماية العلامة التجارية الإلكترونية بالكثير من العناية، لكن ونظرا لحداثته خصوصا في الجزائر، فقد أولت بعض الدراسات الأهمية لبيان مدى تمكن القوانين المشرعة من توفير حماية قانونية لها، سواء كانت الحماية مدنية أو جزائية نذكر منها :

- مذكرة الطالبتين بلقاسم مريم واعشي لامية تحت عنوان حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، نوقشت سنة 2019، حيث قسمت

المذكرة إلى فصلين أساسيين، الفصل الأول حول خصوصية العلامة التجارية في البيئة الرقمية و الفصل الثاني حول صور هاته الحماية للعلامة المتداولة إلكترونيا.

- وكذا نذكر مذكرة الطالبة عطا الله سامية لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال ،بجامعة المسيلة تحمل عنوان حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني نوقشت عام 2013، قسمت الطالبة

بحثها إلى فصلين الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و العنوان الإلكتروني، أما الفصل الثاني درست فيه التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.

صعوبات البحث

كأي بحث علمي واجهنا في بحثنا هذا بعض الصعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع حماية العلامة التجارية الإلكترونية في التشريع الجزائري، وحداثة التشريعات والبروتوكولات الدولية التي تتعلق بموضوع البحث الأمر الذي صعب العثور على مراجع بخصوص موضوع الدراسة.

-صعوبة الوصول الى المراجع الاصلية ناهيك عن قلتها.

المنهج المعتمد في البحث

تم الاعتماد بالدرجة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، إذ تم التعامل بشكل أساسي مع قانون رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية في القانون التجاري الجزائري ما اضطرنا لقراءته قراءة تحليلية تمكننا من الكشف عن الأحكام التي تضمنها.

تقسيم موضوع الدراسة

تمت دراسة الموضوع وفقا لتقسيم ثلاثي، وذلك من خلال مبحث تمهيدي و فصلين:

تم التطرق في المبحث التمهيدي إلى ماهية العلامة التجارية في البيئة الرقمية وتناول المطلب الأول منه مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية والمطلب الثاني مظاهر التداخل بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.

ثم الفصل الأول الذي دار حول الحماية الداخلية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية وتناول مبحثين المبحث الأول بعنوان الحماية الجزائية الداخلية للعلامة التجارية الإلكترونية والمبحث الثاني بعنوان الحماية المدنية الداخلية للعلامة التجارية الإلكترونية.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الحماية الدولية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية و تناول مبحثين أولهما جهود المؤسسات و الهيئات الدولية لمواجهة الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية وثانيهما القواعد الموحدة لتسوية النزاعات الإدارية بين العنوان الإلكتروني و العلامة التجارية.

مبحث تمهيدي

ماهية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

مبحث تمهيدي: ماهية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية

تعد العلامة باختلاف أنواعها واشكالها ثروة للتجار تمكنهم من جلب الزبائن والمحافَظة عليهم فهي تشكل لهم اليوم مفتاحا لنجاح أو فشل معاملاتهم ،هذا ما يستدعي وجود تنظيم قانوني محكم يضمن مصلحة أصحاب هذه العلامات في اطار منافسة مشروعة لذلك من الضروري تحديدها بالإضافة إلى ذلك، كأحد عناصر حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، أصبحت العلامات التجارية أبرز سمات هذا العصر.

الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية الالكترونية وتمييزها عن المفاهيم المشابهة لها

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

أولا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

وبالإشارة إلى تعريف العلامة التجارية في الفقه، نجد التعاريف الفقهية تباينت في تعريفها للعلامة التجارية، فيعرفها البعض بأنها "أي إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يبيعها أو يصنعها لتمييزها عن منتجات أخرى مماثلة"[1].

وتعرفها الدكتورة سميحة القليوبي بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتميز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"[2].

نجد مما سبق من التعريفات انهاتعترف فقط بعلامات السلع دون الخدمات اي أن بعض التشريعات كانت تعترف بعلامة المنتجات دون أن تشمل الخدمات أي عدم اتخاذ علامة لتمييز الخدمات لكن نجد تعريفات أخرى لم تقتصر العلامات في الرموز

(1)- نسرين شريفي، حقوق الملكية الفكرية -حقوق ا لمؤلف والحقوق المجاورة-حقوق الملكية الصناعية، طبعة2014، دار بلقيس لنشر، الدار البيضاءالجزائر،2014، ص 138.

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

والإشارات فقط بل شملت أيضا العلامات التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهمبعد صدور قانون الملكية الفكرية لسنة 2002 [1]اعترف بعلامة الخدمة، وكان ذلك استجابة لمتطلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة و إلى الاتفاقية المنبثقة عن هذه الأخيرة و المتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

و بناء عليه تعرف العلامة التجارية بانها "كل شارة مادية يضعها الصانع على منتجاته أو التاجر على بضائعه أو من يقدم خدمة معينة يضعها على أوجه هذه الخدمة ويمكن لهذه العلامة التمييز بينها وبين مثيلاتها من المصنوعات والبضائع والخدمات"[2].

ويعرفها أيضا أحمد طه السنوسي كما يلي: العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية و لذلك فإن أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة أو الخدمة، بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة للأشخاص الآخرين"[3].

كما عرفها أيضا بأنها "كل أثر في الشيء للدلالة عليه و تميزه عن غيره. وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة و مثال ذلك : علم الدولة للدلالة عليها و تميزها"،ويقال "العلامة من المعلم أي الأثر الذي سيستدل به على الطريق و ما علم به الشيء أو ما يذهب في الطرق فسيهتدي به". وعرفها أيضا بأنها " إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص طبيعي أو معنوي لتميز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة".[4]

هذا وعند تفحص التعريفات الفقهيةالسابقة نجدها تدور حول معنى واحد، حيث يمكننا تعريف العلامة كما يلي : العلامة عبارة عن إشارة او رمز يمكن تمثيله في تخطيط (graphique representation)،ويكون قادرا على تمييز سلع او خدمات شخص ما عن مثيلاتها من السلع والخدمات .

ثانيا: التعريفات التشريعية للعلامة التجارية

اختلفت اراء التشريعات المتعلقة بالعلامة التجارية حول مسألة تعريفها ، ويمكن تحديد الاختلاف من خلال قوانين العلامات المقارنة ومايمكن ملاحظته ان مختلف

(1)- مولود حواس، العلامة التجارية لتسويق والمنافسة مجلة علمية، قسم 1، العدد 12، جوان 2012، ص 76.
(2)-راشدي سعيدة ،مرجع سابق ، ص11.
(3)- حمادي زبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012، ص23.
4-المرجع نفسه، ص24.

التشريعات وعلى غرارها المشرع الجزائري وغيره من التشريعات تطرقت الى مسألة تعريف العلامة التجارية .

فقد عرف القانون المصري العلامة بانها "الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعلامات المحال والدفعات والاختام والتصاوير والنقوش البارزة واية علامة أخرى أو أي مجموع منها اذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال للغابات أو مستخرجات الأرض او أية بضاعة أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات" [1].

أما المشرع الجزائري فقد عرف العلامة التجارية في المادة 2 من الامر 03-06 بانها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"[2].

وهذا ما نجده في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 04-01-1991 المتعلق بالعلامات حيث عرف العلامة على أنها " علامة المصنع ،أو التجارة ، أو الخدمة ،هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان او معنوي"[3] .

ويلاحظ مما سبق ان المشرع الجزائري قد وفق الى حد ما في تعريفه للعلامة التجارية لما ترك المجال مفتوح للفقه لكي يعرف العلامة التجارية خاصة عندما لم يتطرق الى أنواع العلامات كما انه لم يقع في الخلط بين العلامات التجارية والبيانات التجارية.

ثالثا: تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها

كثيرا ما يحدث الاختلاط بين العلامة التجارية وما يشابهها من شارات ورموز ، ومن اجل إزالة اللبس سنحاول التمييز بين العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية المشابهة لها وكذا تمييزها عن باقي عناصر الملكية الصناعية.

---

(1)- الفقرة 1 من المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية الصري المرقم (57)،لسنة 1939.

(2)- المادة2 من الامر رقم03-06 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات التجارية (ج ر العدد 44 مؤرخ في 23-07-2003).

(3)-ألبرت شافان ،كلودينسالومون ،(علامة تجارية او خدمة)،الموسوعة القانونية الفرنسية داليس،باريس،2003،ص2.

1- تمييز العلامات التجارية عن بعض تسميات المنشأ

عرفت المادة الأولى من الأمر رقم 76-65 المتعلقة بتسميات المنشأ تسمية المنشأ بأنها: " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه يعين منتجا ناشئا فيه وأن تكون جودة هذا لمنتج أو ميزته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية"، بمعنى أن تسمية المنشأ عبارة عن مصطلح جغرافي يبين مصدر المنتوج أي الهدف منه بيان مكان الإنتاج[1].

لهذا فان العلامة التجارية تخص إنتاج أو تجارة أو خدمة بينما تسمية المنشأ تخص منطقة معينة، أضف إلى ذلك أن العلامة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمة فإنها تتخذ شكلا أو رسما أو صورة في حين أن تسمية المنشأ تخص إنتاج معين يخص منطقة معينة دون غيرها من ناحية أخرى فان العلامة ملك لشخص أما تسمية المنشأ فهي ملك لكل الأشخاص مكونة علاقة بين منتجاتهم[2].

2- تمييز العلامة التجارية عن الرسوم و النماذج الصناعية

الرسم كما عرفه المشرع في المادة 01 في فقرتها 01 من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية على أنها: "تركيب لخطوط و الألوان أو يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي"[3].

أما النماذج الصناعية فقد عرفها المشرع في المادة 01 في فقرتها 02 أنه " يعتبر نموذج كل شكل قابل للتشكيل و مركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و تمتاز عن النماذج المشابهة لها بشكلها الخارجي"، وبالتالي يمكننا القول بان العلامات تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة او الخدمة عن غيرها [4] .

---

(1)-المادة 1من الامر رقم 76-65 مؤرخ في 16 يوليو عام 1976 يتعلق بتسميات المنشأ

(2)- نسرين شريفي ، المرجع السابق،ص141

(3)- المادة 1 الفقرة 1 من الأمر 66/86 المؤرخ في 28أفريل 1966 و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ،، عدد 35 الصادر في 3 ماي 1966.

(4)- المرجع نفسه ، الفقرة 2.

3- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية ، وقد عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 02 من الأمر 03-07 المتعلق ببراءات الاختراع [1]على أنها "وثيقة" تسلم لحماية اختراع" ، فبراءة الاختراع تمثل المقابل الذي تمنحه الدولة للمخترع نتيجة جهوده فيقر له القانون بحق خاص على الاختراع و الاستفادة منه ماليا بنفسه أو بطريقة تنازل عنه للغير، و بحق الحماية من كل اعتداء يمس بحقوقه و صاحب هذا الاختراع[2].

واذا كان الحق في براءة الاختراع حق مطلق يخول لصاحبه استئثار واحتكار الاختراع في مواجهة الكافة احتكارا كاملا ،فان الحق في العلامة التجارية حق نسبي، يخول لصاحبه حق احتكار فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه في حين ان كلا من الحق في العلامة و الحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان [3].

4- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

سبق القول بأن العلامة التجارية هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييزه محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له، إذ يعمل على خلق شهرة للمحل التجاري و قد أشار إليه المشرع في المادة 02 من الأمر رقم 03 بأنه :" التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة" والاسم التجاري احد عناصر المحل التجاري ويعتبر وجوبي ، وتعود ملكيته للأسبقية في استعماله ، بينما تعود ملكية العلامة التجارية الى الاسبقية في التسجيل، وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الي يتسع له نشاطه ،عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، فيحق للتاجر ان يستقل باستعماله بينما تتمتع العالمة بحماية قانونية مدنية وأخرى جزائية على كافة التراب الوطني [3].

---

[1] -الامر رقم 03-07 مؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع ج ر ،العدد 44 الصادر في 23يوليو 2003

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

[2]-نسرين شريفي ،المرجع السابق،ص142.

[3]-المرجع نفسه ،ص 140.

5- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

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

6: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا و مصدرا، لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار استغلاله في حين ان العلامة التجارية تخول لصاحبها الحق فغي احتكار رها واستعمالها [1].

والالتزام بوضع البيان التجاري نجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقا لأحكام القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر 15مؤرخة في 08-03-2009)[2]،وهذا يقابله الزامية استخدام العلامة على كل سلعة او خدمة .

الفرع الثاني : تسجيل العلامة التجارية

لم يحدد الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية كيفيات وإجراءات فحص وتسجيل و نشر العلامة التجارية، بل ترك تحديدها للمصلحة المختصة عن طريق التنظيم،وذلك طبقا للمادة 13 من نفس الأمر وقد اخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط[3] والمتمثل في إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية

1-شريفي نسرين ،المرجع السابق ،ص142-140 .
2-. المرسوم التنفيذي رقم 09-03 للمؤرخ في 25 فبراير سنة 2009،يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج،ر العدد 15 المؤرخة في 08-03-2009)
3 وليد كحلول المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص 20.

الصناعية أو يحرر طلب على نموذج تسلمه هذه الأخيرة ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية و يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور وتأتي في الأخير عملية النشر بعد تسجيل العلامة في المنشور الرسمي للمعهد الوطني للملكية الصناعية ولهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التجارية .

أولا: إجراءات إيداع العلامة التجارية

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، و يقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة التجارية إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع الجزائري ضمن نص الفقرة 06 من المادة 02 من قانون العلامات وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 [1]وعلى هذا الأساس يجب على صاحب العلامة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي و يتضمن طلب تسجيل العلامة التجارية ما يلي :

1-طلب تسجيل مقدم في استمارة خاصة يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل .

2-صورة من العلامة لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة .

3-قائمة للسلع والخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها، كما يطلب وصل يبين دفع الرسوم

وفي حالة تمثيل المودع من قبل وكيل الجمهورية يجب أن يرفق طلب التسجيل بوكالة عند تقديم طلب الإيداع لدى المصلحة المختصة يتم فحصه من الناحية الشكلية. وعندما يتم قبول الطلب من الناحية الشكلية تنتقل المصلحة المختصة إلى فحص الإيداع[2].

يستفاد من أحكام مواد القانون و التنظيم أن المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط طبقا للمادة 100 من المرسوم رقم 05-277 [3]، إذ أنه تقوم المصلحة المختصة بفحص طلب الإيداع من حيث مدى توفره على الشروط الشكلية المنصوص عليها في

---

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

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

[3]-المرسوم التنفيذي رقم 277-05المؤرخ في 02-08-2005،الذي يحددا يداع العالمات وتسجيلها (ج،ر العدد54،الصادرة في 07-08-2005)،معدل ومتمم.

المواد من 04 إلى 07 منه وفي حالة عدم استيفاء الشروط الشكلية يطلب المسجل من المودع تسوية طلبه من أجل شهرين قابلة للتمديد لنفس المدة بناءعلى طلب معلل من صاحب و في حالة عدم تسويته في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل[1] ولا يتم استرجاع الرسوم المدفوعة، فإذا تم قبول الإيداع شكلا، وطبقا لنص المادة 11 منه تلجأ إلى رفض الطلب من حيث المضمون ويتم دراسته من الناحية الموضوعية أي من حيث مدى توفر الشروط الموضوعية التي أشرنا إليها سابقا، وأنها لا تندرج ضمن الطلبات المستثناة من التسجيل المنصوص عليها في المادة 7 من نفس المرسوم و طبقاللمادة 12 فقرة 2 منه[2].

ثانيا: التسجيل و النشر واثاره

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص به في المعهد والذي تقيد فيه العلامات و كافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر رقم 03-06 فالتسجيل هو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل و مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير، وبعد تسجيل العلامة التجارية وقيدها في سجل تأتي عمليةالنشر [3] .

يقصد بهذه العملية إيداع العلامة التجارية في المنشور الرسمي الذي يتكفل به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وهذا ما جاء في نص المادة 14 من المرسوم رقم 08- 277 حيث يقوم بإجراءات نشر العلامة التجارية بعد توقيع المدير على الطلب ويتم ذلك بتدوينها في السجل الخاص بالعلامات استنادا لنص المادة 29 من المرسوم نفسه[4] .

---

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

(2)- بارة سعيدة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي، العلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون ، تخصص قانون عام للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية 2017/2018، ص 51.

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

(4)- المادة 14،المادة 29 ، من المرسوم التنفيذي 277-05 الذي يحدد إيداع العلامات وتسجيلها.

ويعد نشر العلامة بمثابة تقرير لحق موجود سابقا عن طريق الإيداع أي كاشفا للحق و ليس منشأ له، كما يتم قيد العلامات التجارية في دفتر خاص سمي دفتر العلامات وتقيد فيه كل التصريحات والعقود والأحكام القضائية التي لها علاقة بالعلامة التجارية[1].

اما فيما يخص الاثار يترتب عن تسجيل جملة من الحقوق ،التي تخول لمالك العلامة الذي استوفى كافة إجراءات التسجيل وفق ما يقتضيه القانون ومن جملة هذه الحقوق نجد الحق حق في استغلالها والتصرف فيها بالبيع، الرهن، والترخيص باستغلالها، وإيداع العلامة ينتج عنه اثار طيلة عشر سنوات بأثر رجعي من تاريخ إيداع الطلب وتنقضي العلامة التجارية لعدم الاستغلال أو التجديد، أو التخلي أو الإلغاء وهي أسباب محددة قانونيا [2] .

المطلب الثاني: مظاهر التداخل بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

إن ادراك أصحاب العلامات التجارية للقيمة الحقيقية للعناوين الإلكترونية ،هو ما يفسر سعيهم الى تسجيل علاماتهم التجارية، الا ان قيام غير أصحاب العلامات بتسجيل عناوين مشابهة لها يعتبر اعتداء على حقوق مالكي العلامات وهوا أدى الى التداخل بينهما وعليه سنتطرق الى التعريف بالعنوان الالكتروني (الفرع الأول)وسنعرض اهم أسباب التنازع في (الفرع الثاني)

الفرع الاول:تعريف العنوان الإلكتروني

لا يوجد تعريف موحد للعنوان الإلكتروني وذلك لتركيز كل تعريف على وجهة نظر معينة لدى الفقه أو القضاء ويرجع هذا الاختلاف إلى الدور المهم الذي يلعبه العنوان الإلكتروني في التجارة الدولية عموما والالكترونية بشكل خاص فمن التعريفات من اهتمت بالجانب الفني للعنوان ومنها من اعتمدت على تكوينه، كما استندت بعض التعريفات على وظيفته [3] .

أولا: التعريف الفقهي

من الواضح ان هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الالكتروني .

---

[1]- حمادي زوبير ، مرجع سابق، ص 88

[2]- عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية وبراءة الاختراع والعلامة التجارية وتقليدها وحماية حق المؤلف والاصناف النباتية وجرائم الكمبيوتر والانترنت ،دار المطبوعات الجامعية، اسكندرية ، مصر،2004،ص106

[3]- فاتن حسين حوى مرجع سابق، ص 61 .

1:تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى طبيعته الفنية (المعيار الفني)

ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني فوصفوه بأنه:" تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى واسم المشروع أو المنظمة ، والحروف المعتمدة في هذا العنوان هي الحروف اللاتينية " [1]، كما عرفه البعض بأنه: " ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت[2].

يستند هذا التعريف إلى اعتبار الانترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية يتم عن طريقها ارتباط أجهزة الكمبيوتر بعضها ببعض عن طريق برتوكول (TCP/IP)[3]، وهو عبارة عن مجموعة أرقام يكتبها مستخدم الشبكة بغية الوصول إلى الموقع الذي يريده فعند كتابته مثلا للرقم 20746130150 فسيتصل بموقع شركة Microsoft العالمية حيث أن الرقم يشير إلى الموقع الخاص بالشركة[4] .

غير أنه ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام الطويلة و صعوبة التعامل معها قامت الهيئات التي تعمل في مجال الانترنت باستبدالها بمجموعة من الحروف السهلة و البسيطة التي تترجم إلى أرقام عند وصولها إلى جهاز الحاسوب المرتبط بالإنترنت الذي يتعرف على الموقع المطلوب وعليه فالمستخدم لكي يصل إلى العنوان الإلكتروني لموقع أي شركة يكتب بعض الحروف والتي في الغالب تشتق من اسم الشركة أو علامتها التجارية.

فمثلا يستطيع مستخدم الحاسوب الذي يريد الاتصال بموقع شركة Microsoft أن يكتب العنوان التالي :microsft.com بدلا من كتابته لسلسلة من الأرقام .

من خلال ما تقدم ذكره يتضح لنا أن هذا التعريف يرتكز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الالكتروني، فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى عنوان إلكتروني لموقع معين يقصده مستخدم الانترنت [5] .

---

[1]- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 11.

[2]- عامر الكسواني : المركز القانوني للدومين الالكتروني بين مفردات الملكية الفكرية مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن 1996، العدد 34 ، ص 10 .

[3]- بروتوكول (Internet Protocol (IP وبرتوكول (Transmission control Protocol (TCP من أهم بروتوكولات الانترنت يكونان معا نظام اتصالات يعملان على توصيل الشبكات ببعضها البعض ويشكلان أساس الربط بين الأجهزة المختلفة على شبكة الانترنت .

[4]- شريف محمد غنام ،مرجع سابق ، ص14 .

[5]- فاتن حسين حوى ،مرجع سابق ، ص 66 .

2: تعريف العنوان الالكتروني بالنظر إلى طبيعة تكوينه (المعيار الشكلي)

استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للعنوان الالكتروني إلى مكوناته حيث انه يتألف من جزأين: جزء ثابت وجزء متغير، يتمثل الجزء الثابت دائما في المقطع http/www[1] الذي يشير إلى البروتوكول المستخدم ويحدد أن الموقع موجود على شبكة المعلومات العالميةworld wid web[2]، وهو ثابت بالنسبة لكافة العناوين الخاصة بالموقع على الشبكة[3]، أما الجزء المتغير فيلي الجزء الثابت وهو الذي يميز موقع الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة و ينقسم إلى نوعين: الأول ويسمى العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (LTD)[4] ويمثله المقطع (COM) أو (ORG) أو (NET)[5] أو العناوين الإلكترونية الوطنية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول مثل DZ FR اما الثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثاني SLD[6] وتمثله الحروف الأولى من الاسم أو العلامة التجارية للتاجر وهو المحددالحقيقي لهوية صاحب الموقع على شبكة الانترنت.

وإذ أردنا توضيح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقا لهذا التعريف على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية WTO على شبكة الانترنت فعنوانها الإلكتروني سيكون كالتالي :http : WWW. WTO, ORG فيكون http ://WWW http هو الجزء الثابت من العنوان و الذي تشابه فيه كل العناوين عبر الانترنت ، أما المقطع ORG هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول و الذي يشير إلى المنظمات أو الهيئات التي لا تسعى إلى الربح أما WTO فهو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني الذي يمثل الحروف الأولى لاسم منظمة التجارة العالمية[7].

---

(1)- يشير المقطع http إلى برتوكول hyper text transfer protocol وهو بروتوكول النص المترابط.
(2)- world wid هو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من مجموعة هائلة من الوثائق الالكترونية
(3)- فيصل محمد، محمدكمال عبد العزيز الحماية القانونية لعقود التجارة الالكترونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ، ص 563.
(4)- LTD . هو اختصار بالانجليزيةTop level Domain name
(5)- COM. NET . ORG هو أكثر شيوعا لعناوين الكترونية عامة دولية على شبكة الانترنت فالرمز COM . يشير إلى الأنشطة التجارية ORG. . : يشير إلى الهيئة الغير ربحية ، NET. يشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الانترنت.
(6)- SLD هي اختصار الانجليزية Second Level Domain name
(7)- شريف محمد غنام ،مرجع سابق ، ص13.

ومن خلال ما تم عرضه من طرف أصحاب هذا الاتجاه يتبين لنا بأنهم لدى تعريفهم للعنوان الالكتروني ركزوا علي وصف تكوينه وتحديد علاقته بالموقع الالكتروني باعتباره جزء منه دون أن يضعوا تعريفا عاما له .

وبذلك يعرف العنوان الإلكتروني حسب تكوينه بأنه العلامة التي تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان موقع الإلكتروني أو صفحة عبر الأنترنت وهو يتكون من ثلاث مقاطع : المستوى العالمي الذي يتولى طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها و المستوى الثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار والمستوى الثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه[1].

3:تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر الى وظيفة (المعيار الوظيفي)

استند البعض من الفقه عند تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى الوظيفة التي يقوم بها هذا الأخير فعرف بأنه: "بديل للعنوان البريدي المحدد لتعريف شخص معين عبر شبكة المعلومات"[2].

وعرف كذلك بأنه: "عنوان منفرد لموقع على شبكة الانترنت، يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى"[3].

كما عرفه البعض : "عنوان موقع يوضع على شبكة الانترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع أو التعريف بما يقدمه العالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أي أنشطة أخرى، وهو أفضل وسيلة للإعلان بدون نفقات كما يمكن عن طريقه تتبع ما يفعله أو يقدمه المنافسون في مختلف دول العالم"[4].

---

(1)- عمر بن يونس ،منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الايكان)، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية 2005، ص 29.

(2)- محمد حسام لطفي ، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية ، مؤتمر و تحديات حماية الملكية الفكرية مجهود من منظور عربي ودولي الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية ، القاهرة، أكتوبر 1997، ص94.

(3)- هدى قشقوش الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية 2000 ، ص 70

(4)- مصطفى موسى حسين العطيات، مرجع سابق، ص214.

ثانيا: التعريف التشريعي للعنوان الالكتروني

لقد خلت معظم تشريعات التجارة الالكترونية من تعريف العنوان الالكتروني ما عدا بعض الدول التي كانت سباقة في هذا المجال كمصر، دول الخليج، لبنان، المغرب ولهذا سنورد بعض التعريفات التي وردت بهذا الشأن.

لقد اهتم مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري بمواضيع العناوين الالكترونية والذي يطلق عليها تسمية أسماء الدومين وأولاه حماية خاصة نظرا لأهميته في مجال التجارة الالكترونية فقام بوضع ضوابط لتسجيله فعرفه في نص المادة الأولى من مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري بأنه: "عنوان منفرد للمواقع الموجودة على شبكة الانترنت تسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره"[1].

كذلك نجد المشرع البحريني الذي اهتم بهذا الموضوع وأطلق على العنوان الالكتروني تسمية اسم النطاق وقام بتنظيم عملية تسجيله واستخدامه فنصت المادة 21 من قانون التجارة الالكترونية البحريني في فقرتها الثالثة الصادر في 14 أيلول 2002 "يقصد باسم النطاق bhالمستوى العلوي للنظام العالمي لاسم النطاق المعين لمملكة البحرين الذي يتكون من حرفين وفقا للمعيار الدولي الخاص بالمنظمة الدولية للتقييس "[2].

كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية العناوين الالكترونية بأنها : " عناوين الكترونية مبسطة تسهل الاستخدام البشري للإنترنت "[3].

كما عرفته محكمة استئناف باريس في حكم لها عام 2000 بأنه "مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت"[4].

أما في التشريع الأمريكي فقد عرفه بأنه : "الاسم الذي يميز منطقة أو مساحة تخص مؤسسة أو شركة في نطاق التجارة الالكترونية[5].

من خلال التعاريف السابقة للعنوان الالكتروني نجد انه يمثل الأهمية الفنية واقتصادية كبيرة للشركاتالتجارية التي لها مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، فنلحظ

---

(1)- هدى حامد قشقوش، مرجع سابق ، ص 79.

(2)- هادي مسلم يونس ، أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية ، مجلة الرافدين للحقوق ،العدد ،25سنة 2005، ص 156.

(3)- مصطفى موسى حسين العطيات، مرجع سابق ، ص 142

(4)- حكم محكمة استئناف باريس صادر في 28 يناير 2000 ، انظر د. شريف محمد غنام ،مرجع سابق، ص 14.

(5)- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2003، ص 336.

الأهمية فنية في نظام العنوان الالكتروني الذي يسمح بالاتصال بمواقع الشركات التجارية والاستفادة من المنتجات والخدمات فبمجرد استخدام مجموعة من الحروف والتي تمثل عادة اسم الشركة التجارية يتم الوصول إلى الموقع التجاري الالكتروني[1].

أما بالنسبة للأهمية الاقتصادية فالعنوان الالكتروني يعتبر وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تعرضها مواقع الشركات التجارية على الشبكة إلى جمهور المستهلكين والعملاء فيصبح بذلك بوابة المحل التجاري للمشروع التجاري على شبكة الانترنت من خلاله يستطيع أي شخص الولوج إلى المشروع والتعرف على ما يقدمه من منتجات وخدمات ومن ثم التعامل معها لذا تعمد الشركات التجارية إلى اختيار عنوان إلكتروني يتكون من حروف بسيطة وسهلة ترتبط عادة لعلامتها الأصلية المعروفة بها وذلك لضمان ارتباط المستهلك بعنوانها الإلكتروني فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني يترك له الأثر الحسن في سلوك المستهلك[2].

الفرع الثاني : التنازع بين العلامة التجارية الالكترونية والعنوان الإلكتروني

يلعب العنوان الإلكتروني دورا مميزا في تحديد وجود المواقع الإلكترونية التي أصبحت عنصرا أساسيا في سياسات الشركات التجارية للمنافسة وإتمام الصفقات عبر شبكة الانترنت[3] وباعتباره عنصرا جديدا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية أدى إلى نشوء اعتداءات من جانبه على باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، خاصة العلامة التجارية وهناك أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه الاعتداءات والتي ترتبط عادة بنظام تسجيل العنوان الإلكتروني. أما عن صور اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية فهي عديدة ومن أهمها الاستيلاء على العلامات التجارية دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها وهو ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر مالكها[4] .

---

(1)- فاتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 68 .

(2)- عبد الله عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 ص 288 .

(3)- هاني دويدار ، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2008 ، ص 14

(4)- خالد التلاحمة: النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية القانون، الأردن، العدد 02 نوفمبر 2005، ص 66

أولا: أسباب التنازع بين العلامة التجارية الالكترونية والعنوان الإلكتروني

تتعدد أسباب نشوء النزاعات ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت غير أنها ترجع في مجملها إلى الأحكام الخاصة بتنظيم العناوين الإلكترونية سواء ما يتعلق بتسجيل هذه العناوين ويتمثل في مبدأ الأسبقية في التسجيل أو ما يرتبط بقواعد استخدام العناوين الإلكترونية التي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت[1].

1-أ : مبدأ الأسبقية في التسجيل

يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الانترنت مبدأ الأسبقية في التسجيل Premier arrive, premier servi[2]وقد أدى تطبيق هذا المبدأ. مع غياب الوقاية من جانب الجهات المختصة بتسجيله، إلى نشوء نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني ولتوضيح ذلك سوف نتطرق إلى المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل ثم نبين أثر تطبيقها مبدأ الأسبقية في التسجيل .

1-ب :المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل

يعتبر مبدأ الأسبقية في التسجيل المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه نظام تسجيل العناوين الإلكترونية حيث يسمح بتسجيل أي عنوان لموقع إلكتروني بناءا على أول طلب ما دام لم يسبق تسجيله قبل ذلك[3] ، وعليه يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني ، متى قدم طلبه قبل غيره من الشركات أو الأشخاص العاديين دون اعتراض من أحد، فلا يشترط أي شرط للحصول على العنوان الإلكتروني ما لم يتم تسجيله من جانب شخص آخر لأن العبرة عند تسجيل العناوين الإلكترونية في أسبقية طلب التسجيل عن غيره من الطلبات.[4]

فعند تقديم طلب تسجيل عنوان إلكتروني إلى الهيئة أو الجهة المختصة بالتسجيل فإنها تمنحه لطالب التسجيل متى ثبت أن هذا العنوان غير مسجل مسبقا، ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الانترنت، حيث يتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن تقدم

---

(1)- شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 75.

(2)- يطلق على هذا المبدأ بالإنجليزية: First served،First come) وهو معتمد من طرف الهيئة الأمريكية INTER NIC ويقصد به من يصل أولا يخدم أولا ، وعليه يرفض تسجيل عنوان الكتروني تم تسجيله من قبل سواء من نفس الشخص أو من قبل شخص آخر.

(3)- شريف محمد غنام مرجع سابق، ص 76.

(4)- نصر الدين حسن أحمد ،عناوين مواقع الانترنت تسجيلها و حمايتها تنازعها مع الماركات التجارية (،منشورات زين الحقوقية ، بيروت، 2008، ص 102.

بطلبه أولا، كما يحدث في حالة الحصول على رقم التيليفون، وعلى غرار ما يحدث على الانترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية فإن تسجيل العلامات التجارية أيضا يعرف مبدأ الأسبقية في التسجيل .[1]

فالعلامة التجارية ملك لأول من طلب تسجيلها ومن ثم لا يجوز لأي شخص آخر أن يقدم طلبا لتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة؛ وفي حالة تقديمه طلب تسجيل علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها، فإن المصلحة المختصة بتسجيل العلامات سوف ترفض الطلب على أساس الأولوية في التسجيل وبالرغم من التشابه بين تسجيل العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية حيث يأخذ التسجيلين بمبدأ الأولوية أو الأسبقية في التسجيل، إلا أن هناك فوارق بينهما تخص إجراءات القيام به، وتفصيل ذلك أن تسجيل العلامة التجارية يمر بمرحلة إيداع طلب التسجيل ثم الفحص وينتهي بالتسجيل والنشر[2]، أما تسجيل العنوان الإلكتروني فيتم مباشرة دون أن يسبق ذلك إيداع طلب تسجيل العنوان فلا يكون للشخص المعني بالتسجيل سوى ملئ نموذج الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل سواء تعلق الأمر بالعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الإلكترونية الوطنية، ثم دفع رسوم التسجيل، فإذا كان الموقع لم يتم تسجيله مسبقا فستتم الموافقة على الطلب من طرف الجهة المختصة، دون أن تقوم بفحص الطلبات المقدمة مثل ما هو معمول به بالنسبة لتسجيل العلامات التجارية ، ومنه فتسجيل العنوان الإلكتروني لا يمر بمرحلة إيداع طلب التسجيل[3] .

ومن جهة أخرى يتطلب تسجيل العلامة التجارية من الجهة المختصة التحقق من شخصية مودع طلب التسجيل، كما لها أن تطالبه بكافة المستندات الضرورية لإثبات حقه في إيداع الطلب، حتى لا يتضمن الطلب أي اعتداء على حقوق سابقة للغير، [4]بينما يختلف الأمر في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني حيث لا تقوم الجهات المختصة بالتسجيل بعملية

---

(1)- على غرار باقي التشريعات المنظمة للعلامات التجارية، اعتمد المشرع الجزائري مبدأ الأولوية في تسجيل العلامات التجارية، وهو ما كرسه نص المادة 06 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات ما عدا في حالة انتهاك الحق فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه.
يحق لأي شخص قام بعرض سلع و خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة (03) أشهر ابتداء من انتهاء العرض.
(2)- راشدي سعيدة،مرجع سابق، ص 232.
(3)- شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 78.
(4)- محمود أحمد عبد الحميد مبارك العلامة التجارية وطرق حمايتها رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 50.

التحقق من شخصية طالب التسجيل فيكفي أن يكون العنوان غير مسجل مسبقا لتوافق على طلب التسجيل دون أي شرط آخر، لذا تحرص معظم الشركات المختصة بالتسجيل دائما على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية Chartes de nommageعلى أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل وتلقى الشروط عبئ هذا البحث على مقدم طلب التسجيل بحيث يكون مسؤولا في حالة مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل، ومثال ذلك مشارطة التسمية التي تحكم العنوان الإلكتروني في الإقليم الفرنسي الذي ينتهي بالمقطع "FR" والتي أصدرتها شركة AFANIC والمطبقة في 26 يناير 2001 فقد جاء في هذه المشارطة أن شركة AFANIC لا تجري أي بحث عن أسبقية العنوان وعلى مقدم طلب التسجيل أن يتأكد من أن عنوانه الإلكتروني لا يعتدي على حقوق الغيرالمشروعة[1] .

2-أ :مبدأ التخصص على شبكة الانترنت

تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها، والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضا، إلا أن تطبيقه على شبكة الانترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة، وهذا ما أدى إلى نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية وعليه كان علينا إيضاح ما المقصود بمبدأ التخصص ومعنى تطبيق على العناوين الإلكترونية [2] .

2-ب: المقصود بمبدأ التخصص

يحكم تسجيل العلامات التجارية مبدأ التخصص، بمعنى تستخدم العلامة وتكون لها الحماية القانونية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها، ومن ثم فلا تمتد لها الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المشابهة أو المماثلة لتلك المحددة في طلب التسجيل فهناك تخصيص للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة، بحيث تشملها الحماية فقط في هذا النطاق، أما خارجه فالأصل هو حرية استخدام العلامة التجارية، وعليه فلا مانع من تشابه العلامة التجارية ما دامت تختلف في السلع والبضائع التي تعبر عنها ويهدف مبدأ

(1)- شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 80.
(2)ـالمرجع نفسه، ص 87.

التخصص إلى حماية المستهلك من الخلط والتضليل الذي قد يقع فيه إذا ما استعملت نفس العلامة لتمييز أكثر من منتج متشابه[1] .

وعلى الرغم من أن مبدأ التخصص يعتبر عصب قانون العلامات التجارية وينطبق على باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى [2]، إلا أنه لا يوجد أي نص يقرره صراحة غير أن الفقهاء يستشفون من هذا المبدأ مجموع النصوص التي تعالج حماية العلامات التجارية فنجد في القانون الفرنسي أنه يمكن أن يستشف مبدأ التخصص من نص المادة 713 الفقرة الأولى والثانية والثالثة من قانون الملكية الفكرية الفرنسي فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامة التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات ثم أكدت الفقرة الثالثة هذا الأمربمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطا في أذهان الجمهور، إلا بموافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة [3]، كما أن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا المبدأ، ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في 15 جوان 1957 والذي انضمت إليه معظم الدول[4].

2-ج :تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية

إن إعمال مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية يتسم بصعوبة وخصوصية معينة ، وهو ما قد يؤدي في الكثير من الأحيان إلى نشوء نزاع ما بين مسجلي العناوين الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية ويرجع سبب ذلك في أنه من الناحية الفنية لا يمنح العنوان الإلكتروني إلا مرة واحدة وفقا لمبدأ الأولوية في التسجيل، فمن قام بتسجيل العنوان أولا يثبت له الحق القانوني عليه [5]، ومن ثم وفي فرض وجود علامتين تجاريتين تمثلان منتجات مختلفة لشركتين مختلفتين، فإذا قامت إحداهما بتسجيل عنوان إلكتروني يتضمن علامتها التجارية في المجال الدولي "com" فإن هذا العنوان يصبح غير متاح للشركة الأخرى بالرغم من أن علامتها تمثل منتجات مختلفة عن منتجات الشركة التي قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني أولا ، فلا يمكن أن تملك شركتان عنوان واحد في نفس

(1)- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية ،دار النهضة العربية، ج2، 2007، ص 38.
(2)- عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2008، ص 76.
(3)- شريف محمود غنام ، مرجع سابق، ص92.
(4)- تم تعديل هذا الاتفاق ثلاث مرات: الأولى في استكهولم في 14 يوليو 1967 والثانية في جنيف 13 مايو 1977 وتم تعديله في المرة الثالثة عام 2002
(5)- نصر الدين حسن أحمد، مرجع سابق، ص 98.

المجال، ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية Vichy التي تمتلكها ثلاث شركات تجارية تختص الأولى بمنتجات التجميل والعطور، والثانية في منتجات المياه الغازية والثالثة في منتجات الأدوية، فبالرغم من تشابه العلامة التجارية إلا أن كل شركة تملكها في نطاق منتجات معينة ومخصصة تختلف عن باقي منتجات الشركات الأخرى التي تملك نفس العلامة التجارية والأمر هنا لا يثير أي إشكال ولكن بالنسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية فلا يوجد سوى عنوان إلكتروني واحد متمثل في العنوان Vichy.com يجب تسجيله ولا تملكه سوى شركة واحدة وهي من كانت السباقة نحو تسجيله ضمنالمجال العالمي أو الدولي "com" وهو ما قد يؤدي إلى نزاعات مع بقية الشركات للاستفادة من العنوان الإلكتروني ضمن هذا المجال في العالم التجاري. وقد يزيد من حدة الأمر كذلك كون مسجل العنوان الإلكتروني لا يملك العلامة التجارية التي يمثلها العنوان مما يترتب عنه حرمان مالكها الشرعي من تسجيل العنوان الإلكتروني وبالتالي منعه من التعبير عن علامته التجارية عبر الانترنت بسبب سبق تسجيلها من الغير.[1]

ومن جانب آخر قد يظهر من خلال تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين إلكترونية عامة أو دولية (GTLD) ،وهي التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة معينة وتوجه إلى جميع المستهلكين في كل دول العالم ، وإلى عناوين إلكترونية وطنية أو محلية (CCTLD) ،وهي العناوين الإلكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معينة تكريسا لمبدأ التخصص فيما يتعلق بالعناوين الإلكترونية .

حيث يمكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني الذي يتضمن علامة تجارية معينة ولكن في مجالين مختلفين أحدهما دولي وآخر وطني، فمثلا يمكن للشركة التجارية BMW تسجيل عنوان إلكتروني Bmw.com ضمن المجال الدولي كما يمكنها تسجيل العنوان الإلكتروني Bmw.fr ضمن المجال الوطني، فلشركة إمكانية تسجيل عنوان إلكتروني يمثل علامتها التجارية مرة واحدة فقط في مختلف المجالات العامة وفي مختلف المجالات الوطنية، ولكن لا يمكن تسجيل نفس العنوان مرتين في نفس المجال سواء كان دوليا أو وطنيا[2].

---

(1)- شريف محمود غنام، مرجع سابق، ص94 .

(2)–مازوني كوثر ،الحماية القانونية للعلامة التجارية عر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع ،المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية،جامعة الجزائر ،2008 ، ص 358

الفصل الأول

الحماية الداخلية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

تمهيد:

تعرف التجارة الالكترونية بأنها عملية بيع أو شراء السلع و الخدمات من خلال شبكة الأنترنت باعتبارها شبكة عالمية تربط شبكة حواسيب الية فقد أدى تسابق العديد من المنتجين ومقدمي الخدمات الى عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر هذه الوسيلة، مما أدى إلى زيادة الانتهاكات، فالتعدي على العلامة التجارية احتدم عبر الفضاء الإلكتروني وبسرعة وبلمح البصر، وفي حال قيام مثل هذه الاعتداءات على العلامات التجارية فلابد من حماية أصحاب هذه الحقوق المشروعة، ولذلك تدخل المشرع الجزائري بطرق اكثر منهجية ومنطقية تسمح بمواجهة كل حالات الغش والخداع وذلك بإضفاء نوعين من الحماية ، الحماية المدنية والحماية الجزائية ، إلا أنه وبهدف زيادة درجة الحماية للعلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني، كرست جهود من قبل الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال تنظيم الانترنت وحماية حقوق الملكية الصناعية عبر الانترنت والتي افضت في النهاية إلى تبني نظام التسوية بموجب القواعد الموحدة لتسوية النزاعات كوسيلة لحماية اضافية لتجنب الحماية القضائية

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

ومن هنا تأتي الدعاوى القضائية بين أصحاب تلك العلامات لحمايتها من اعتداءات الغير، وتتمتع العلامة في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة. حماية جزائية(مبحث اول) وأخرى مدنية (مبحث ثاني).

المبحث الأول: الحماية الجزائية الوطنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

تقديرا من المشرع لوظيفة العلامة التجارية المزدوجة كوسيلة يستخدمها التاجر لتمييز سلعه وخدماته وكمؤشر للمستهلك للتعرف على ما يريده من سلع وخدمات فقد سمح باستعمالها غير أنه اشترط مجموعة من القواعد للمحافظة على مصالح كل من التاجر والمستهلك وضمانا لما تبناه من ضوابط وقيود فقد جرم مجموعة من الأفعال وعلى رأسها افعال التقليد [1].

المطلب الأول: أنواع الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

اعتبر المشرع الجزائري الاعتداء على ملكية العلامة التجارية بالتقليد يشكل جريمة مصنفة على انها جنحة حيث يعاقب عليها قانون العلامات وكذا قانون العقوبات .

والقانون لا يتضمن صور على العلامة، وإنما يتضمن حكما خاصا يستوعب جميع الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة المسجلة، ويتعلق الأمر بالمادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات[2].

وكنتيجة لذلك اهتم القضاء الجزائي الجزائري وبيّن صور الأفعال التي تعتبر تقليدا، وهذه الأفعال إما أن تشكل جرائم اعتداء مباشر على ذاتية العلامة، أو جرائم اعتداء غير مباشر على العلامة، أو جرائم اعتداء على ملكية العلامة.

الفرع الأول: الاعتداء المباشر على العلامة التجارية في المجال الالكتروني

يترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية ،أن يصبح لمالكها حقا استئثاريا عليها يمنع بموجبه كل شخص من استعمالها كما ان الاعتداء مباشر على العلامة التجارية يتمثل في كل من التقليد بالتشبيه الالكتروني والتقليد بالنقل الالكتروني

أولا: التقليد بالتشبيه الالكتروني

يمكن تعريف التقليد بالتشبيه الالكتروني للعلامة التجارية الالكترونية بأنه: "كل محاكاة لعلامة تجارية تماثل في مجموعها العلامة الاصلية باستعمال الحاسب الالكتروني من خلال الاتصال بالأنترنت بحيث يترتب على ذلك إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور من مستخدمي الانترنت في العالم"[3].

---

[1]- سبتي عبد القادر، تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن ،أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2016-2017،ص124.

[2]- المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلاماتالتجارية.

3-سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص125.

وبالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نجد انه لم يفرق بين التقليد بالتشبيه والتقليد بالنقل، فقد اعتبر كلا الصورتين جنحة تقليد لعلامة مسجلة، أي أن كل فعل يقوم به الغير يسبب ضررا بالحقوق الاستئثارية لصاحب العلامة يشكل جنحة وهذا ما يفهم من نص المادة 26 من الأمر السابق ذكره[1].

ولتقدير تقليد العلامة التجارية فان الامر يقتض مقارنة الافعال المجرمة مع الحق الاستئثاري للمدعي المعتدى عليه ، لذا فان تقدير وجود التقليد لا يطرح أي اشكال حينما يكون النسخ حرفيا او كليا لأنه من السهل التعرف على الأصل من التقليد ،في حين يصعب الجزم بوجود التقليد حينما يلجأ المقلد الى إخفاء التقليد وراء اختلافات ثانوية يصعب كشفها ،لذا اوجد القضاء والفقه مجموعة من الأسس يمكن من خلالها معرفة أن الفعل المتابع يشكل تقليدا أولا وتتمثل هذه الأسس في : إن تقدير التقليد يقوم على الأخذ بأوجه الشبه دون الحاجة الى أوجه الاختلاف مع الاخذ بالاعتبار معيار الرجل العاد وهذا الأساس الأول اما الأساس الثاني العبرة فيه بعدم النظر الى العلامتين المتجاورتين بل يجب النظر الى الواحدة تلوى الأخرى ،أما الاساس الثالث العبرة فيه بنوعية البضاعة التي تحملها العلامة وأخيرا الأساس الرابع العبرة فيه بالجزء العام للعلامة التجارية [2].

ثانيا: التقليد بالنقل الالكتروني

يقصد بجنحة تقليد العلامة بالنقل اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية وطرحها في الأسواق الالكترونية ، كما عرفه جانب آخر من الفقه على أنه النقل الحرفي للكل أو لجزء من علامات الغير[3].

حيث يعتبر نقل العلامة عنصر كاف لوجود التقليد بغض النظر عن كل استعمال لها، لأن التقليد قائم بموجب التصنيع المادي للعلامة وقد سار القضاء الجزائري على نفس النهج، في القرار الصادر عن المحكمة العليا، حيث رفض الطعن بالنقض ضد القرار الصادر عن المجلس بدعوى أن المجلس اعتبر مواصفات علامة (وردة) مخابر (ساكو) هي نفس مواصفات العلامة التجارية لشركة (لوناكوم) وبالتالي فان التشابه بينهما يشكل لبسا في طبيعة المنتوج [4].

---

[1]- المادة 26 من قانون العلامات الجزائري 03-06.

[2]- حمادي محمد رضا، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري،كلية الحقوق والعلوم السياسية ادرار،2018،ص26.

[3]- نويبات سامر، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري ،مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية ،كلية الحقوق، جامعة المسيلة، 2013-2014، ص 35.

[4]- بلقاسم مريم العشي لامية ،مرجع سابق ص.52

كما تجدر الإشارة إلى أن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته، أي يكفي لوجوده قيام الجنحة وإثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توفر العنصر المعنوي بالعنصر المادي، وعليه فإن القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود جنحة، أي لا يفترض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار، كما أننا لا نجد الأحكام القانونية الواردة في الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات، تتضمن عبارة تدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد بينما يختلف الأمر بالنسبة للجنح الأخرى [1].

يتم الاعتراف بجريمة التقليد بشكل عام من خلال استخدام العلامة وتعتبر الجريمة قد ارتكبت من تاريخ نقل العلامة الأصلية، وينجر عن ذلك أن عملية الإيداع كافية في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما كان الإيداع متعلقا بعلامة هي في الحقيقة نقل علامة الغير، ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا، كما لا يهم إذ كانت قد استعملت كعلامة أو بالعكس كإسم تجاري أو شعار أو إذا وضعت بالفعل على المنتجات، أما في مجال العطور فقد سمحت الحياة العملية في الجزائر اللجوء إلى لوائح مطابقة لتجنب الخطر القانوني، ويتعلق الأمر بصنع عطور لبيعها تحت تسمية عادية أو تحت رقم ، وبالرغم من أن بعض المحاكم الفرنسية اعتبرت أن هذا التصرف قد يكون جنحة (استعمال علامة)،إلا أنه لا يجب وصفه كجنحة تقليد علامة ، لأنه يشترط لارتكاب هذه الأخيرة وضع العلامة على المنتجات.

كما تعرض القضاء الجزائري لجريمة تقليد العلامة التجارية، حيث قضت المحكمة العليا بالجزائر أنه: "يعد تطبيقا سليما وصحيحا للقانون،و القضاء برفض دعوى تقليد علامة تجارية لنفس المنتج على أساس عدم وجود تشابه بين العلامتين (نفس المنتج) من شانه إحداث لبس أو خلط عند المستهلك متوسط الانتباه"[2].

الفرع الثاني: الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية الالكترونية

إن حماية العلامة التجارية من التقليد او المصلحة التي يسعى المشرع الى حمايتها بتجريم الاعتداء عليها وان كانت في الأساس تتمثل في حماية الحق في ملكية العلامة التجارية الا انها تتمثل أيضا في حماية المستهلك من الغش والتضليل في مجال التعامل التجاري بالمنتجات أو البضائع

---

[1]- مجناح عبد اللطيف الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016-2015، ص 41

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

المختلفة المعروضة في الأسواق الإلكترونية أي ان الاعتداء في هذا النوع من الجرائم لا يكون مباشرة على ذاتية العلامة لأنها تفترض وجود علامة مقلدة، وإنما ينصب على استعمال العلامة المقلدة، أو بيع سلع تحمل علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

أولا: استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

بمعنى دون أن تكون له يد في تقليدها، ولا يكون بالضرورة القائم بعملية التقليد وإنما مستفيد منها فقط، ويتخذ هذا الشكل من التقليد أيضا صورة التقليد باستعمال العلامة الأصلية للغير، حيث يضع العلامة الأصلية على سلع غير أصلية وغير تابعة في المنتوج لتلك العلامة، وهو ما يخلف لبسا في ذهن المستهلك[1].

واعتبر التشريع السابق للعلامات 66-57 الذي يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الصادر في تاريخ 22 ماي 1966 ضمن نص المادة 28/1منهأن استعمال علامة مقلدة أو مزورة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون[2]، في حين أن الأمر 03-06 المتضمن لتشريع الحالي للعلامة لم ينص صراحة على هذه الجريمة، إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليها قانونيا بما أنه يؤدي إلى الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقا لنص المادة 26 من الامر 03-06[3].

ويتمثل العنصر المادي في هذه الجريمة بالاستعمال الباطل لعلامة تجارية أو علامة قريبة الشبه بصورة تؤدي الى الانخداع، وقد يتخذ ذلك صورا متعددة، فقد يتخذ صورة وضع علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه لها على البضائع أو المنتجات ذاتها بطريقة مباشرة[4].

يمكن القيام بذلك بشكل غير مباشر، على سبيل المثال عند استخدام العلامة على العناصر المستخدمة لتسويق السلع أو المنتجات، كالغطاءات أو المغلفات، أو أي شيء اخر يباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ فيه، لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة.

ثانيا: التقليد بوضع علامة مملوكة للغير

يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون على سلعهم علامات هي في الأصل ملك للغير وتقوم هذه الجريمة ليس عل على أساس استعمال هذه العلامة في حد ذاتها ، وانما بسبب استعمال

(1)-بلقاسمي مريم العشي لامية ،مرجع سابق ،ص54
(2)-المادة 128 من الأمر 66/57 .
(3)-المادة 26 من الأمر 03/06.
(4)-سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية ،دفاتر السياسة والقانون،العدد5 ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ،الجزائر، جوان 2016 ،ص 390 .

هذه العلامة الاصيلة على سلع مماثلة او مشابهة لتلك التي سجلت من اجلها العلامة . فمن ينظر للعلامة ظاهريا لا يرى فيها أي غش فهي علامة صحيحة لكن السلع التي تحمل العلامة لا تتوافق مع السلع الصحيحة التي كانت تلصق عليها أصلا والى جانب الجنح السابق ذكرها فتعد هذه الطريقة من الطرق الأكثر انتشارا في ساحة المعاملات التجارية [1].

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

وتقوم جنحة وضع علامة تجارية مملوكة للغير على الركنين المادي والمعنوي[2] .

1- الركن المادي:

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

لهذا السبب ،فإن أي شخص يزيل علامة تجارية خاصة بالبضائع ويربطها بالسلع أو البضائع الخاصة به أو ما شابهها يكون عرضة للمقاضاة، ثم إن الهدف من وضعها هو تضليل جمهور المستهلكين بأنها المنتجات أو البضائع التي تميزها العلامة الأصلية، هذا ويتم أخذ العلامة ووضعها على المنتجات إذ أن هذه الجريمة يمكن أن تقع بصورة أخرى متعددة من غير صورة الوضع السابقة إذ يمكن أن تقع هذه الجريمة وهو الغالب فيها، على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة، كما هو الحال في نماذج الزجاجات المستخدمة، لتعبئة المشروبات الغازية أو العطور على اختلاف أنواعها[3] .

تختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة، أو مقلدة في أنها تتمثل في استعمال علامة حقيقية ولكن مملوكة للغير لتمييز منتجات مماثلة خلاف المخصصة لها العلامة الحقيقية، وفي الأخير نتوصل إلى القول أنه اذا لم تكن العلامة المملوكة للغير مسجلة فلا يعد الاعتداء عليها بأي

---

(1)- كحول وليد ،جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ،مجلة الفكر،العدد11،جامعة الخيثر بسكرة،2018،ص 483.

(2)- سلامي ميلود، والي عبداللطيف ،الحماية الجزائرية للعلامات التجارية في القانون الجزائري "،مجلة الدراسات القانونية والسياسية، د.ع، جامعة باتنة، جانفي، 2018 ص 107.

(3)- سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص110.

صورة من الصور التي حددها القانون جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، ومن بينها جريمة استعمال علامة مملوكة للغير .

2- الركن المعنوي:

من أجل حدوث هذه الجريمة ،يجب أن يكون للمنتحل نية إجرامية ،وأن القصد الإجرامي هو الاغتصاب لأنه ينتحل صفة علامة تجارية مملوكة لشخص آخر، أو أنها يضعها على منتجات أو بضائع لخداع الجمهور وغشهم في ذاتيه البضاعة أو مصدرها ، أما فيما يتعلق في إمكانية المغتصب في نفي نيته في هذه الجريمة فإنه يجب ملاحظة أنه من الصعب أن يثبت المغتصب حسن نيته، لأن سوء نيته أمر مفترض كونه على علم تام بأن استعماله لعلامة تجارية مسجلة، قد تم بدون إذن صاحبها ، والدليل على ذلك وضع العلامة التجارية الحقيقية على بضائع ومنتجات مماثلة، وبذلك فإن القصد المتطلب لهذه الجريمة هو القصد الخاص إضافة الى القصد العام.

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

بناء على ذلك فإنه يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يضعون على سلعهم علامة هي ملك للغير وتقوم هذه الجريمة ليس على أساس استعمال هذه العلامة في حد ذاتها، وإنما بسبب استعمال هذه العلامة الأصلية على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، وإلى جانب هذه الجنح السابق ذكرها ، والتي تعتبر الأكثر انتشارا في ساحة المعاملات، توجد جنح أخرى، لم نتطرق لها ولكنها تدخل في نص التجريم تحت جنحة التقليد، لأن المشرع الجزائري أراد من خلال عمومية النص توفير أوسع نطاق ممكن لحماية العلامة جزائيا، ولذلك لم يعمد على تحديد الجنح المتعلقة بانتهاك الحق في العلامة.[1]

ثالثا: بيع أو عرض لبيع منتجات تحمل علامة مقلدة

نطاق هذه الجريمة هو البيع أو العرض للبيع لأي منتج أو خدمة باستخدام علامة تجارية مزيفة أو موضوعة بطريقة تدليسية لغاية تجارية طالما أن الغاية هي تضليل وخداع المستهلك و

[1]- كحول وليد، مرجع سابق،ص484.

حينما ساوى المشرع بين البيع والعرض وجرمها لما في ذلك من حماية للمستهلك ولمالك العلامة بغرض القضاء على المنافسة غير المشروعة مهما تعددت وسائلها[1]، والتي تمت حمايتها بموجب المادة (9) من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات حيث نصت في فقرتها الثانية على أنه: "مع مراعات أحكام المادة 11 أدناه، فان الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها، ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارية دون ترخيص مسبق منه، على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة لأجلها".

يستوي أن يكون الشخص الذي يبيع أو يعرض للبيع، منتجا واحدا أو عدة منتجات مقلدة أو مصنوعة بطريقة التدليس، قد ساهم في صنعها أو لم يساهم، ما دام أنه يقوم بالفعل بقصد خداع المشتري. والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على السلع المستوردة الحاملة لعلامة مقلدة في الأمر ،03/06 ، إلا أنه تدارك الأمر في قانون الجمارك ولاسيما في المادة22 فقرة 02 من القانون رقم 79/07 والتي جاء في مفهومها أنه تخضع للمصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة [2] .

وخلاصة القول، يعرف تقليد العلامة بأنه اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل للمستهلك وتجذبه اليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية، وتقدر المحاكم التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي، أي العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية. وليس من الضروري أن يكون التقليد تاما، فهو يتوافر في حالة تركيب الكلمة، كما يتوفر في حالة أحد حروف الكلمة أو ترجمة علامة بلغة أجنبية قد تحدث التباسا ومنه تقليدا[3].

المطلب الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية من الناحية الجزائي

الحماية الجزائية للعلامة التجارية الالكترونية مرتبطة أساسا بتسجيل العلامة المعتدى عليها ،في حين نجد ان هذه لحماية مرتبطة من حيث المكان و الزمان، كما انها تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية .

الفرع الأول : الحماية الجزائية قاصرة على العلامة التجارية المسجلة

---

[1]- بلقاسم مريم- العشي لامية ،مرجع سابق، ص58

[2]- سارة بن صلاح، "جريمة تقليد العلامات التجارية و الدفاتر السياسية والقانونية"العدد 05،جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي ،الجزائر، 2016، ص 390.

[3]- بلهواري نسرين تجريم وإثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، 2012/2013، ص 22

تتحرك الدعوى العمومية الجزائية غالبا بان يقوم مالك العلامة التجارية برفع دعوي امام الجهة المختصة وصاحب الحق في رفع الدعوى هو مالك العلامة التجارية المسجلة، أي يجب أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بالإجراءات القانونية الازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقا لشروط التسجيل المقررة في كل دولة، وعليه يمكن القول إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تسير مع التسجيل جنبا إلى جنب فإن وجد التسجيل وجدت الحماية الجزائية وإن انعدم التسجيل انعدمت هي أيضا بدورها[1] .

كما قرر المشرع أن تسجيل العلامة يمنح صاحبها ملكية السلع و الخدمات التي تمثلها له بحيث يتمتع بحق استشاري على هذه السلع والخدمات وهذا ما يتضح من المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وتعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. وعليه فإن استخدام العلامة من طرف الغير على منتجات وخدمات مختلفة لا يشكل تقليدا للعلامة في ظل قانون العلامات، ولكن قد يعد ضررا طبقا لقواعد المسؤولية[2] .

الفرع ثاني: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان

أولا: بالنسبة للقيد الزماني فذلك معناه أن تمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجزائية يكون خلال سيران فترة تسجيل العلامة وهي 10 سنوات من تاريخ التسجيل، إلا انه يجوز تجديد تسجيلها لعدة فترات متتالية ، مع العلم بأن تاريخ تسجيل العلامة هو تاريخ تقديم الطلب، أي احتساب مدة التسجيل تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل لدى الجهة المختصة، وبعبارة أخرى أن الحماية الجزائية للعلامة تبدأ من لحظة تسجيلها لدى الجهة المختصة حسب الأصول المقررة لذلك ، وتستمر الحماية طوال فترة التسجيل، فإن وقع اعتداء على العلامة التجارية خلال هذه الفترة تقوم الحماية الجزائية[3].

ثانيا: ومن حيث المكان فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة المسجلة محصورة في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، مع عدم الاخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية ، وعليه فإذا وقع اعتداء على علامة تجارية في دولة غير الدولة التي سجلت فيها، فإن هذه العلامة لا تتمتع بالحماية الجزائية

---

(1)- سبتي عبد القادر، مرجع سابق ص123

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

(3)-بلقاسم مريم ،العشي لامية، مرجع سابق،ص59 .

(4)-بو محراث ليندة ،مرجع سابق،ص526

إلا في حالة ما إذا كانت هناك معاهدة أو اتفاقية دولية يترتب بموجبها رعايا الدول الأطراف فيها حماية علاماتهم في كل بلد من هذه البلدان[4].

الفرع ثالث: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

طبقا للمادة 5 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ،فان كل من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يعد مالكها فله الحق في استعمالها دون سواه طيلة العشر سنوات تسري باثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل قابلة للتجديد وبذلك يكون الحق في العلامة حق مؤقت وليس حق دائم اذا فعلى صاحب العلامة الحرص على الاستعمال الجدي لها وتجديدها المستمر حتى يضمن لنفسه دوام الحق في استعمالها ،[1]ويضمن أيضا الحماية التي تنصب على الحق في العلامة بغض النظر عن نوعية أو قيمة البضائع أو الخدمات التي تستعمل فيها العلامة، لتمييزها عن غيرها من البضائع أو الخدمات، فقيام الجريمة غير مرتبطة بحصول الفاعل على مكاسب أو خسارة من جراء فعله، وتقوم على العلامة التجارية أو على جزء منها، فالفعل المرتكب من الفاعل تم مباشرة على ذات العلامة باستعماله علامة مشابهة أو مطابقة،[2] وقد يحتج مرتكب التقليد بأن مالك العلامة لم يلحقه ضرر نظرا لانتفاء المنافسة بينهما ، لأن المنتجات التي لا تحمل العلامة المزورة أو المقلدة تباع في أسواق مختلفة غير أن هذا الرأي استقر على أنه ولو لم تلحق مالك العلامة أضرار مادية، إلا أن أضرارا معنوية ستصيبه بمجرد المساس بحقه بملكية العلامة، كما أنه لا عبرة في كون المنتجات أو الخدمات أقل أو أكثر جودة من المنتجات أو الخدمات التي وقع الاعتداء على العلامة التي تستعمل لتمييزها، ولا يعتبر الفعل مكون لجريمة تقليد بمجرد تقليد العلامة فعلا ولو لم تستخدم أو توضح على المنتجات لتمييزها، فلا يشترط لتوافر أركان الجريمة أن يقع الخلط أو اللبس فعلا بين الجمهور المستهلكين بل يكفي أن يكون دخوله أو حدوثه[3] .

المطلب الثالث: الشروط التي اقرها المشرع الوطني لقيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

غالبا ما يتم رفع دعوى التقليد بشأن استخدام العلامة التجارية بشكل مطابق أو مشابه كعنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت أو من خلال تضمينها داخل موقع إلكتروني كمؤشر الصفحة لهذا الموقع أو كرابط إلكتروني لموقع شركة المنافسة و تعد الدعوى مقبولة عملا بأحكام المادة 26 من

(1)- نسرين شريفي ،مرجع سابق ،ص153
(2)- فتحي بن زيد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية كوسيلة للدفع بالتنمية الاقتصادية، العدد 2 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة سطيف ،2 نوفمبر 2019، ص 80.
(3)-بلقاسم مريم ،العشي لامية، مرجع سابق ،ص61
(4)- المادة 26 من الامر 06-03 ،المتعلق بالعلامات.

الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات[4]، إذا كانت العلامة التجارية مسجلة وتم استعمالها تجاريا بدون إذن أو ترخيص من مالكها بشكل مطابق أو مشابه يؤدي إلى احداث الخلط على شبكة الأنترنت و أن يتم ذلك في إطار مبدأ التخصيص[1] .

الفرع الأول : شرط ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها الكترونيا

لنجاح دعوى الانتهاك، يجب على مالك العلامة التجارية إثبات ملكيته لها وذلك إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة، وقد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الإلكتروني.

فيما يتعلق بقضية (Agaphone) ، حيث رفضت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد[2] .

أما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى بضرورة توافرها لحماية العلامة، وهي أن تكون مميزة و جديدة و أن يتم استخدامها بالفعل، في حين هناك من يرى بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائية على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائية للمعتدي أن يكون هذا الاعتداء قد وقع على علامة مسجلة[3] .

وبالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة إذ أنه من اختصاص دوائر التسجيل ومتطلبة كشروط مسبقة قبل التسجيل، إذ تنظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائية في شرط التسجيل بحد ذاته فقط دون بحث شروطه[4] .

يعتبر الرأي مرجحا لأن أي علامة تجارية لن تكون محلا للحماية ما لم تتوفر فيها الشروط الموضوعية، كما قد يتمسك مسجل العنوان الإلكتروني أو من استعملها كمؤشر لصفحة موقعة بأن العلامة باطلة لأنها مكونة من رموز تفتقد للطابع المميز كأن تكون وصفية أو تسمية عادية، وفي هذه الحالة لن تقرر مسؤوليته[5] .

---

(1)- المرجع نفسه، ص 62

(2)- بورحالكريم،حمايةالعلامةالتجاريةفيمجالالالكترونيمذكرةمقدمةلنيلشهادةماسترأكاديمي،تخصصقانونالأعمال،كليةالحقوقو العلومالسياسية، جامعة مجمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019، ص 11-12

(3)- عرفة عبد الوهاب،مرجع سابق ،ص 133

(4)- المرجع نفسه،ص138

(5)- بو رحال كريم ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

(6)-المادة 7م الامر 03-06 ،مرجع سابق

كما اعتبر المشرع الجزائري مخالفة رموز العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة من أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية حيث نصت الفقرة 04 من المادة 07 من الأمر رقم 03-06 [6] المتعلق بالعلامات الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرف فيها. وعليه وبتوافر جميع الشروط يكتسب الحق في العلامة بمجرد التسجيل.

الفرع ثاني: شرط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية

التقليد قد يقع إما بتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع الكتروني أو كربط الى مواقع شركات منافسة أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية واستخدامها من قبل الغير ضمن المجال الإلكتروني[1] .

تتمثل أبرز صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في:

1- تسجيل عنوان موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية مشهورة

ويعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا خاصة في بداية ظهور الانترنت، إذ عمد كثير من الأشخاص إلى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع إلكترونية، ثم طلبوا مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية، فعلى الرغم من وجود هيئة دولية تسهر على تنظيم عناوين المواقع الإلكترونية من حيث طريقة التسمية والتسجيل وغيرها، إلا أن مثل هذه الاعتداءات كانت تقع انطلاقا من أن ما يحكم تسجيل عنوان موقع الكتروني هو مبدأ الأسبقية في التسجيل[2] .

من أمثلة القضايا في ذلك قضية : (Philip morris حيث قام المسجل بتسجيل علامة (Marlboro) كاسم موقع (www.marlboro.com) مما حدا بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي يحل منازعة أسماء المواقع (الويبو) أن تحول اسم الموقع للشركة المشتكية و ذلك لتطابقه مع علامتها التجارية[3].

أما فيما يتعلق بالغرض الذي يكون فيه تسجيل اسم الموقع الإلكتروني أولا ويلحقه تسجيل العلامة التجارية، ثم يطلب مسجل العلامة بتسجيل موقع يحمل اسم العلامة فيرفض الطلب لسبق تسجيل نفس الموقع، فيقاضي صاحب الموقع المسجل و يطلق على هذه الحالة اعتداء العلامة

(1)- بلقاسم مريم-العشي لامية ،مرجع سابق ص65
(2)- لينده بومحراث ، مرجع سبق ذكره، ص 526و527
(3)- زواني نادية، "التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني"،مجلة معارق، قسم العلوم القانونية، العدد 19، ديسمبر، 2019، ص 11.

التجارية العكسي على أسماء المواقع الإلكترونية، وفي هذا الغرض لا مجال للكلام عن تقليد أو تزوير علامة ، حيث أن العلامة لم تسجل بعد، ويكون الموقع الإلكتروني المسجل هو الأولى بالحماية حيث لم تنشأ حقوق لصاحب العلامة عليها، وقت تسجيل اسم الموقع الإلكتروني[1] .

2- تسجيل اسم موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية

يستخدم منتحل العلامة التجارية حيلة لتسجيل اسم موقع ويب مشابه أو مشابه جدًا ولا يتطابق مع العلامة التجارية ، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة أو إضافة كلمة العائدة للشركة مثل موقع (www.yafoo) بدلا من (www.yahoo)[2] .

ومن القضايا المعروضة على القانون الأمريكي بهذا الخصوص قضية Microsoft الذي أصبح : Mikerowsoft.com حيث قام طالب كندي اسمه MIKEROWE باستغلال تشابه اسمه مع العلامة المشهورة في تسجيل العنوان الإلكترونيwww.mikerowsoft.com و من التطبيقات التي تجسد هذه الصور من الاعتداءات قرار مركز التحكيم و الوساطة التابع للويبو الصادر في 2001،في قضية عرضت عليه تتلخص وقائعها في قيام شركة NIKE بالاعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية التالية من قبل شركةCrystal International وهي: nike.netو nikeshop.org و nikewoman.com والتي حكمت المحكمة فيها بنقل ملكية هذه العناوين[3]الإلكترونية إلى شركة NIKE استنادا إلى شهرة هذه العلامة لدى الجمهور الواسع .

إن استخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في أذهان المستهلكين حول مصدر المنتجات المعروضة على المواقع ، وكذا استنادا إلى سوء نية المسجل حيث قام بتسجيل العلامة NIKE بصورة مختلفة ومتشابهة مع العلامة الأصلية للاستفادة المالية من وراء تسجيل هذه العناوين،[4] و من المهم أن نشير أنه من الصعوبات التي قد تثيرها هذا النوع من الاعتداءات بالنسبة للمدعي تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل و الارتباك في ذهن مستخدم شبكة الانترنت

---

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

(2)- جنيدي خليفة ، زبيري بن قويدر الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة الأغواط ، 22 فيفري 2017، ص 386.

(3)- عطاء الله سامية، حمايةالعلامةالتجاريةفيعلاقاتهابالعنوانالإلكتروني،مذكرةمكملةلمقتضياتنيلشهادةالماسترفيالحقوق،تخصصقانونالاعمالكلية العلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013-2014، ص 66.

(4)- خليفي مريم ، مرجع سبق ذكره، ص 158.

لأن ما يشكل الاعتداء هنا هو احتمال الخلط في ذهن الجمهور ما بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ، و من جانب أخر بالنسبة للمدعي عليه، سيكون الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المعتدى علها مشهورة وعليه يعبر على وجود مصلحة مشروعة وعدم وجود سوء نية .[1]

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

الفرع الثالث: العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني

أولا: في قانون العقوبات :

نصت الهيئة التشريعية بشكل غير مباشر على الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد في القانون الجنائي وحماية للمستهلك من الأفعال المؤدية إلى المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والتي يمكن إدراجها تحتها جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الأنترنت وهذا ما جاء به القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10/11/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات في الفصل الثالث من الباب الثاني من الكتاب الثالث[2].

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

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

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

وتضاعف العقوبة إذا قام المقلد بتعديل المعطيات بحذف علامة تجارية بطريقة الغش مملوكة للغير بغية تضليل المستهلك[3] .

---

(1)- بجا نصيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

(2)-قانون رقم 15.04 المؤرخ في 10/11/2004، المتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج. ج. عدد 06 المعدل والمتمم لأمر رقم 156.66 المتضمن قانون العقوبات.

(3)-بلقاسم مريم ،لعشي لامية، مرجع سابق،ص75

وإذا كان التعديل والتغيير بالإضافة عن طريق الغش فإن العقوبة تشدد حسب نص المادة 394 مكرر 01 إلى الحبس من ستة أشهر إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج وإذا كان القائم بالتقليد أو آخرين لهم علاقة بالفعل الإجرامي السابق ولم يتوقف عند التقليد، بل قاموا بالاتجار بالمعطيات المخزنة والتي ارتكب بصددها تقليد العلامة التجارية فإنه يعاقب وفقا للمادة 394 مكرر 02 من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة من 1.000.000 دج إلى 5.000.000 كل من يقوم عمدا بذلك وعن طريق الغش، ويعاقب بالعقوبة ذاتها إذا كان هناك استعمال للعلامة التجارية الموضوعة بطريقة الغش والتقليد وذلك طبقا للفقرة الثانية من نفس المادة.[1]

ثانيا : في القانون المتعلق بالعلامات

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

وقد تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات [2] التي تنص على ما يلي: كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار (2.500.000 دج إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو بإحدى العقوبتين فقط معى:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.
- إتلاف الأشياء محل المخالفة

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

وتجدر الملاحظة إلى أن المشرع الجزائري لم يترك أي سلطة تقديرية للقاضي باتخاذ العقوبات التكميلية بل يجب على القاضي الحكم بها على مرتكب جنحة تقليد العلامة إلى جانب الحبس والغرامة أو إحداهما [3].

---

(1)- بلقاسم مريم-العشي لامية ،مرجع سابق ،ص75

(2)-المادة 32من الامر 06-03 المتعلق بالعلامات ،مرجع سابق،

(3)-سبتي عبد القادر ،مرجع سابق ،ص154.

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

المبحث الثاني : الحماية المدنية الوطنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

ان الحماية المدنية هي الوسيلة المقررة قانونا لكل شخص يهدف الى حماية حقوقه والمطالبة بالتعويض عن الضرر الاحق به تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها .

المطلب الأول : دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الالكتروني

تعتبر دعوى المنافسة الغير مشروعة وسيلة مهمة لحماية الحق في العلامة التجارية وتقرير التعويض عن الضرر الذي يلحق مالك العلامة جراء تقليد العلامة التجارية ، كما تعتبرها الكثير من القوانين المقارنة الوسيلة الوحيدة لحماية المالك اذا كانت العلامة غير مسجلة ،اذ تنتفي الحماية الجزائية في هذه الحالة كما سبق وان اشرنا له وفي حالة رفع دعوى جزائية وقضت المحكمة ببراءة المتهم لعدم وجود القصد الجنائي ،فانه لا يبقى امام المدعي الا إقامة الدعوى المدنية التي تؤسس على الخطأ ولو كان غير عمدي كما يجوز للمدعي ان يرفع دعوى المدنية التي تقوم على أساس المنافسة الغير مشروعة من مالك العلامة او من اي شخص اخر أصابه ضرر من جراء المنافسة غير المشروعة كالتاجر او الصانع او الوكيل للمطالبة بالتعويض عن الضرر الاحق به من صاحب الفعل الضار كما انه للمنافسة الغير مشروعة دور وقائي أي يمكن ان ترفع الدعوى وان لم يكن هناك اضرار الى جانب دورها في التعويض عن الضرر [1] .

الفرع الأول :الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

يتطلب البحث عن موقف المشرع الجزائري من مسالة الأساس القانوني لنظرية المنافسة غير المشروعة الرجوع الى النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع والى موقف الاجتهاد القضائي منها ى، فالمشرع الجزائري قد حص هذا الموضوع بمجموعة من النصوص المتفرقة عبر مختلف القوانين نذكر منها :

(1)-سبتي عبد القادر، مرجع سابق ،ص158

1- الامر المتعلق بالمنافسة رقم 03-03 لسنة 2003 المحدد لشروط المنافسة في السوق وقواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية و نزاهتها[1].

2- نص كذلك قانون العقوبات رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 في المادة 172 منه والخاصة بالجرائم المعلقة بالصناعة والتجارة والمزايدات العمومية [2]

3- المادة السابعة المتعلقة بالواجبات الأساسية التي يخضع لها العامل في علاقات العمل

4- المواد 131،133،132 المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة المنصوص عليها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المؤرخ في 6 جويلية 1992الذي يتضمن مدونة اخلاقيات الطب

ومن خلال كل ما سبق ذكره من قوانين نخلص الى ان المنافسة غير المشروعة هي قيام المنافس [3] .

بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون والرف والأمانة التي يقوم عليها الحياة التجارية والتي من شانها الحاق الضرر لمنافس احر بسبب تحويل عملاءه وان الأساس القانوني لدعوي المنافسة غير المشروعة مهما اختلفت المذاهب هو اصلاح الضرر ، وهي دعوى وقائية علاجية في نفس الوقت ولا تهدف فقط الى تعويض الضرر بل الى الوقاية منه أيضا [4].

كما ان كل من الفقه والقضاء حاولا إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة الغير مشروعة مستمدا من الاحكام العامة في المسؤولية المدنية فقد حاول البعض اسناد هذه الدعوى الى المسؤولية التقصيرية (أولا)والبعض الاخر الى نظرية التعسف في استعمال الحق.(ثانيا)

أولا : أساس الدعوى هو المسؤولية التقصيرية

اتجه الفقه الى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة الغير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية الفعل الضار بل منهم من ذهب الى أكثر من ذلك حيث اعتبروا المنافسة الغير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى المسؤولية التقصيرية معتبرين انه لا فرق بين الدعويين، وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وقد استندوا فيما ذهبوا إليه على أنه في ظل عدم

1-الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19جويية 2003 المعدل والمتمم، المتعلق بالمنافسة
2-المادة 172من القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006،المتعلق بالعقوبات
3-المواد133،131،132،المتعلق بالمنافسة الغير مشروعة المنصوص عليها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المؤرخ في 6 جويلية 1992 .
4-بلقاسم مريم ،العشي لامية ،مرجع سابق ص71

وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة الغير المشروعة، فانه يستند الى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية.

إلا أن هذا الرأي يمكن التعقيب عليه كما يلي:

1. إن افتراض الفعل التنافسي غير العادل أو افتراض الفعل غير المشروع، حيث ان الهدف من رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر فقط في التعويض عن الضرر و انها ترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب خطأ علاقة سببية بين الخطأ و الضرر، اما الهدف من رفع دعوى المسؤولية عن المنافسة الغير المشروعة يتسع ليشمل منع الاضرار اضافة الى التعويض عن الضرر . وعليه. فاذا كان الهدف من رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة هو التعويض فانه يستلزم توفر اركان المسؤولية التقصيرية من ضرر و خطأ و علاقة سببية .

2. فيما يتعلق بالشخص رافع الدعوى، ففي المسؤولية التقصيرية يحق لكل شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص اخر ان يطالبه بالتعويض، اما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة فان رافع الدعوى يشترط أن يكون تاجرا و يرفع الدعوى على تاجر اخر حيث يمارسان نشاطا متماثلا أو متشابها. ومن المعروف أن اساس دعوى المنافسة الغير مشروعة ما هو الا تطبيق لفكرة الخطأ المرتكب من المدعي عليه، فقيامه بتصرفات غير سليمة و مخالفة للقيم والاخلاق التجارية هو الذي يؤدي الى مساءلته عن تلك التصرفات، ويتفق هذا مع تفسير المادة 124 من القانون المدني والتي تنص على أن الخطأ الذي يرتكبه المرء و يسبب ضررا للغير يلزمه بالتعويض.[1]

غير ان التساؤل المطروح هو ما هي الأفعال المكونة للخطأ وماهي حدوده، وهل يكفي مجرد الخروج عن المألوف للقول بالخطأ أي توفر القصد أم مجرد الإهمال وعدم الاحتياط يؤدي الى تطبيق فكرة الخطأ ؟

إن المقصود من فكرة الخطأ هو ضرورة ارتكاب المدعي عليه ضرر للغير ، فلا يمكن أن نكون ابدا امام دعوى المنافسة غير مشروعة اذا لم يكن فيها عنصر الخطأ او على الأقل عنصر الاهمال وهو ما يسبب ضررا للمدعي فمن البديهي ان فكرة الخطأ والزامية حدوثه قد استوجبها نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي سبق ذكرها[2]، وعندما نتكلم عن الخطأ هنا فإننا

(1)- محمد امين هوام، حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر تخصص في العلاقات الدولية كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة القاصري، قالمة، اكاديمي. 2016/2017، ص 10.
(2)-المادة 124 مكرر وفق تعديل القانون المدني بالقانون رقم 05-10 الموافق ل 20 يونيو 2005 .

لا نبحث ان كان عمدي ام لا، أي نتج عن اهمال وعدم الحيطة ما نقصده في البداية هو الخطأ الذي انجر من وراءه ضرر للغير فأوجب إصلاحه[1].

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

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

ففي قضية the British Broadcasting Corporation، سجلت أربعة عناوين الكترونية تختلط بهذه العلامة، وخلصت المحكمة بأن المدعي عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية وحتى يتخلص مسجل العنوان الإلكتروني من المسؤولية عليه إثبات أن له مصلحة مشروعة في تسجيل هذا العنوان وأن التسجيل كان بنية استخدامه بدون نية اختلاس العملاء[4].

الفرع الثالث: أساس التعسف في استعمال الحق

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

وتتمثل معايير التعسف في استعمال الحق في:

---

[1]- عرب يونس النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني بحث منشور على موقع http://arablaw.com ،يوم 1ماي 2023،الساعة 00:00 .

[2]- بلغرام مبروك، "العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية"، بحوث، العدد 11 الجزء الثالث ، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 ،ص89.

[3]- بوترفاس حفيظة، مرجع سبق ذكره، ص 236

[4]- زواني نادية، مرجع سبق ذكره، ص 13

1 -توفر قصد التعدي او قصد الاضرار بالغير : يكون الشخص متعسفا في استعمال حقه اذا استعمله قاصدا الإضرار بالغير مع ملاحظة انه لا يغير من اعتبار الشخص متعسفا في هذه الحالة ان يختلط لديه قصد الاضرار بالغير مع قصد تحقيق منفعة له[1].

2-عدم مشروعية المصلحة : لاشك بأن الشخص يكون متعسفا في استعمال حقه اذا كانت المصلحة التي يبتغيها صاحب الحق غير مشروعة بما في ذلك مثلا استعمال منزل الأغراض منافية للآداب العامة وهذا المعيار لا يصلح ان يطبق على دعوى لمنافسة الغيرمشروعة لأن المصلحة المرجوة من استخدام اساليب المنافسة غير المشروعة تكون دائما لتحقيق ربح للتاجر، وهذا ما ينسجم مع طبيعة القصد في الأعمال التجارية بشكل عام.

3- عدم تناسب المنفعة في استعمال الحق وما يناسب الغير من ضرر يكون الشخص متعسفا عندما يبغي من استعمال حقه تحقيق مصلحة تعتبر مصلحة تافهة مقارنة بما يصيب الغير من ضرر ولكن في هذه الحالة وجب ان يثبت ترجيح الضرر عن المصلحة فإذا تبين هذا الأخير لا يكون صاحب الحق متعسفا في استعمال حقه.

و النقد الموجه لهذا الرأي أو المعيار في مجال المنافسة غير المشروعة ، إذ انه قد يصيب الغير ضرر جراء هذه المنافسة وقد يكون اقل بكثير من المنفعة التي تعود على المنافس حتى لو كانت منافسته غير مشروعة[2].

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

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

[1]- محمد امين هوام، مرجع سبق ذكره، ص 10، ص 11.
[2]- بو رحال كريم ، مرجع سبق ذكره ص 16.

ما يشاء من العناوين الإلكترونية ما دامت متاحة لم يسبق تسجيلها[1] ، فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل معتديا بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية، فيجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية، حسب ما هو منصوص عليه في المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري.

ومن التطبيقات القضائية التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة، الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية في باريس بتاريخ 19 أكتوبر 1999 في قضية « Celio»، حيث انتهت المحكمة إلى وجود تعسّف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني، من جانب مالكه وكان هذا التعسف كافيا من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووفق استخدام العنوان الإلكتروني[2] وقد جاء الحكم في هذا الصدد على النحو الآتي: "يتّضح من وقائع القضية أن السيد (ل)مسجل العنوان الإلكترونيCelio. Com كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان الإلكتروني لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurent المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في التعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له حق أو مصلحة مشروعة عليه "[3].

المطلب الثاني : شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة

تقتضي دعوى المنافسة غير المشروعة ،باعتبارها وسيلة الحماية المدنية للعلامة التجارية توافر ثلاث شروط تتمثل في الخطأ(الفرع الأول)والضرر(الفرع الثاني)و العلاقة السببية بينهما (الفرع الثالث)

الفرع الأول: الخطأ

يعتبر الخطأ من اهم عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة ،وأكثرها أهمية ونظر لعدم تحديد فكرة الخطأ في القوانين المقارنة عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع وترك الامر للاجتهاد الفقهي والقضائي فانه تعددت بالاتجاهات في تحديد معنى الخطأ .

والخطأ في دعوى المنافسة له معنى ومفهوم خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع ،فالبحث عن مفهوم الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب ان تكون هناك منافسة بين شخصين وان يرتكب احدهما خطأ في عمل المنافسة وبالتالي الخطأ في دعوى المنافسة

(1)- مصطفى راتب حسن على، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13 جامعة سلطان عمان 2017، ص ص 63 -64.
(2)- بورحال كريم ، مرجع سبق ذكره، ص 27.
(3)- بوترفاس حفيظة، مرجع سبق ذكره، ص 238 .

غير المشروعة هو القيام بعمل من اعمال المنافسة الغير مشروعة وهذا يستلزم ان تقوم حالة المنافسة وان تكون المنافسة غير مشروعة ومما سبق نتطرق الى :

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

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

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

كما تعرّف المنافسة غير المشروعة بأنها تجاوز الوسائل المشروعة وتعمد الاحتيال بالأساليب المخالفة للأمانة و القانون، وما جرى عليه العرف المتبع في الأنشطة التجارية أو الصناعية أو غيرها، أو مجالات الخدمة، والذي يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة و تظليل عملائه والمنافسة غير المشروعة عبر الانترنت لا تختلف عن المنافسة غير المشروعة في القواعد العامة غير أن بيئة الانترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة تتمثل في :

- وجود تماثل و تشابه
- تحقق عنصر الخطأ

فوجود تماثل أو تشابه بالمنتجات و الخدمات كسبيل لتحديد المنافسة غير المشروعة في المعاملات الإلكترونية أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا[3] نجد الحكم الصادر في محكمة UC4 الابتدائية عام 2001، حيث تمت الادانة لطرف الشركة (C) التي سجلت العنوان

---

(1)- ميباركي ميلود شروط ممارسة المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون و العلوم السياسية ،العدد 1، كلية الحقوق، جامعة بشار، جانفي 2015،ص144، ص145.

(2)- بلقاسم مريم- لعيشي لامية ،مرجع سابق ، ص77.

(3)- زواني نادية، التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني"، مجلة معارف ، العدد 19 ، ديسمبر 2015 ، ص11 و 12.

الإلكترونيboistropicaux.com معتدية بذلك على العلامة التجارية Bois tropicaux»، واستندت المحكمة إلى الخلط أو اللبس الواقع في ذهن الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة.

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

ثانيا : الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة

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

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

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

---

(1)ـــبوترفاس حفيظة، مرجع سبق ذكرة، ص 230.

(2)- علوقة نصر الدين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية ، العدد 01 ، جامعة أحمد دراية ، أدرار ، الجزائر ، جوان ،2017، ص 112

(3)ـــبورحال كريم ، مرجع سبق ذكره، ص 23

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

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

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

الفرع الثاني : الضرر في المنافسة غير المشروعة في البيئة الالكترونية

اذا كان الضرر هو ركن من اركان المسؤولية التقصيرية فانه كذلك بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة التي تقوم هي الأخرى على نفس الأساس ، هذا ويعرف الضرر بانه المساس بحق من حقوق الانسان او بمصلحة مشروعة له على هذا يكمن الضرر في المساس بسمعة التاجر والعلامة التجارية سواء التقليدية او الالكترونية او المساس بملكيتها او انفضاض العملاء كما لا يشترط في الضرر ان يكون جسيما او العكس وانما يجب ان يكون محققا وان يكون عن اخلال بمصلحة مشروعة للمضرور[2]

الفرع الثالث :العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في البيئة الرقمية

تعتبر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر من اهم العناصر لقيام المسؤولية ، حيث يؤدي الخطأ الذي ارتكبه صاحب الفعل غير مشروع على العلامة التجارية سواء التقليدية او العلامة الالكترونية المملوكة للغير هو الذي أدى الى الحاق الضرر بهم او كل من أصابه ضرر بالتالي تقوم المسؤولية المدنية وبالتالي لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية العامة حدوث خطأ من جانب المعتدي يترتب عليه ضرر للمعتدي عليه ، وانما يجب وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

(1)- بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص232.
(2)-سبتي عبد القادر ، مرجع سابق ،ص200

ومن خلال كل ما سبق يمكننا القول انه اذا توافرت الشروط السابقة من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما فانه يجوز للقاضي الحكم بالتعويض للمضرور من اعمال المنافسة غير المشروعة وتقام الدعوى على من قام بارتكاب الخطأ كما يمكن اقامتها على شركائه ،وتقضي المحكمة كذلك باتخاذ التدابير الازمة لوقف الاعمال المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثالث: الاثار المترتبة عن الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

بالرجوع للنصوص المقررة للمسؤولية التقصيرية والتي اعتمدت أساسا لدعوى المنافسة غير المشروعة نجد في محتواها أنها تتفق على أن كل شخص يسبب ضررا للغير بخطئه، يلتزم بتعويض هذا الضرر .

فحسب نص المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري التي تنص على ما يلي " يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لاسيما في الحالات الآتية:

-إذا وقع بقصد الإضرار بالغير

- إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير.

-إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.[1]

في هذه الحالة القاضي يمكن أن يحكم بجزاءات تصب في مصلحة المتضرر وحده، والتي تتمثل في التعويض، كما قد يحكم بجزاءات أخرى تهدف إلى حماية المصالح العامة.

و تجدر الإشارة بأن هذه الإجراءات تقرر أيضا نتيجة رفع دعوى التقليد عبر شبكة الانترنت

الفرع الأول: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

أولا: التعويض عن الضرر المادي

يرجع امر تقدير التعويض المادي الى المحكة المختصة ،حيث تمنح تعويضا كافيا للمضرور يناسب ما أصاب التاجر او مقدم الخدمات من خسارة وما فاته من كسب ،وذلك بالاستعانة باهل الخبرة في هذا المجال (خبراء الملكية الصناعية)

1 المرجع نفسه ،ص202

2-درماش سامية، الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسم الحقوق جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013/2014، ص 55.

3- بلقاسم مريم -العشي لامية، مرجع سابق ،ص80

وقد يكون جبر الضرر بالتعويض، أي إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الاعتداء، يحظر استعمال علامة تجارية من شأنها خلط بين المنتجات. فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمتضرر .[1]

ويكون التعويض نقديا بأداء مبلغ من المال، إذا ثبتت مسؤولية الغير في الاعتداء على إحدى العلامات التجارية في شكل عناوين إلكترونية أو رابط إلكتروني أو كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية منافسة[3] بشكل غير مشروع وغير مرخص به، فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار الفعلية التي لحقت به خاصة إذا كان الاعتداء يؤدي إلى حرمانه من الاستفادة من حقوقه على علامته عبر شبكة الانترنت، وفقده لثقة عملائه بعلامته[2].

ومن أهمها حالة تسجيل العلامة كعنوان الكتروني حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان يحمل تسمية علامته، وأيضا فقد ثقة العملاء في العلامة وهو ما يطلق عليه (Prejudice d'image ضرر في صورة العلامة والذي يتمثل في فقدان ثقة الجمهور في العلامة[3].

ثانيا : التعويض عن الضرر المعنوي

يمكن ان يصاب صاحب العلامة التجارية سواء الالكترونية او التقليدية بأضرار معنوية من جراء الاعتداء على علامته بأعمال المنافسة غير المشروعة ،لاسيما اذا تعلق الامر بسمعة التاجر او شهرته حيث يقدر القاضي ذلك التعويض بالاستعانة دائما باهل الخبرة في ميدان العلامات التجارية والمسائل المتعلقة بذلك في حين ان القانون لم ينص عن التعويض على الضرر المعنوي في هذه الحالة حيث اكتفى بالنص على ان المحكمة المختصة عند الاقتضاء يمكنها ان تتخذ كل تدبير تراه مناسبا لذلك.

الفرع الثاني: وقف الاعتداء على العلامة التجارية الالكترونية

لقد سبقان بينا بان دعوى المنافسة غير المشروعة لها وظيفة ازدواجية وظيفة علاجية اخرى وقائية فانه يمكن للمحكمة ان تامر بوقف اعمال المنافسة غير المشروعة التي يمكن ان تستمر يعد معاينة الاضرار، باعتبار ان المشرع الجزائري قد امر بوقف اعمال التقليد في حال اثبت صاحب العلامة ان تقليدا ارتكب او يرتكب ويكون بذلك المشرع قد منح سلطات واسعة للقاضي لاتخاذ التدابير الازمة

---

(2)- بلقاسم مريم -العشي لامية،مرجع سابق ص81.
(3)- بورحال كريم مرجع سبق ذكره، ص 30.

وأيضا في حالة وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقا لأحد الصور الإلكترونية، تأمر المحكمة بوقف هذا الاعتداء فور الاستجابة لرغبة مالك العلامة، أي الامتناع عن استخدام العنوان الإلكتروني المعتدي و حظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله، بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه في هذا الموقع سواء كان ذو نشاط تجاري الذي تميزه العلامة أم لا [1]، ومن المهم أن نشير إلى أنه من الصعوبات التي قد يثيرها هذا النوع من الاعتداء بالنسبة للمدعى عليه تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التظليل والارتباك في ذهن مستخدم الشبكة، لأن ما يشكل الاعتداء هنا احتمال الخلط في ذهن الجمهور ما بين العلامة والعنوان الإلكتروني، إضافة إلى ذلك فإن تسجيل عنوان الكتروني مشابه لعلامة تجارية يعتبر اعتداء عليها حتى لو كان يعبر عن منتجات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة التجارية، وهو ما أكدته العديد من الأحكام حرصا على توفير أكبر قدر من الحماية للعلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني.[2]

الفرع الثالث: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

عند تسجيل عنوان الكتروني يصبح من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المحل الذي تم التسجيل فيه، و لذا عند تسجيل عنوان الكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير، فإن هناك ضرر مزدوج يقع على العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان الكتروني يحمل نفس التسمية[3]، ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله إلى مالك العلامة التجارية وهذه الفكرة تجدها في الحكمين الصادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في 16 سبتمبر 1999 في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر بإلغاء ونقل العنوان الإلكتروني « «Lancome.com

لشركة Cie&Lancome Parfus Beauté وطلبت المحكمة من هذه الشركة بأن تجري نقلا للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم .

---

(1)- بوترفاس حفيظة مرجع سبق ذكره، ص 243.
(2)- خليفي مريم مرجع سبق ذكره، ص 157
(3)- عطا الله سامية، مرجع سبق ذكره، ص.92
(3)-راجع المادة 57 من الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة ،مرجع سابقز
(4)-راجع المادة 38من القانون رقم 04-02 لبذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

بالإضافة الى الاثار السالفة الذكر نجد اثار أخرى اعتمها المشرع الجزائري كنوع من العقوبات للمنافسة غير المشروعة نذكر منها :

1-الغرامة

بالاطلاع على قانون المنافسة 03-03 [3]نجده قد قرر عقوبة الغرامة لمن ساهم في ارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة قدرها مليوني دينار جزائري 2000،000 سواء ساهم في تنظيمها او في تنفيذها

اما بالنسبة للقانون 04-02[4]الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة سواء تعلق الامر بالممارسات التي تؤدي اللبس والخلط بين او الممارسات التي تمس بالمنافس بسمعته او بمؤسسته، قدرها من مائة الف دينار 100،000 دج الى خمسة ملايين دينار جزائري 5000،000دج

2- الحجز

لقد نص القانون رقم 04-02 على إمكانية حجز البضائع عند مخالفة احكام هذا القانون لا سيما تقليد لعلامة مميزة لعون اقتصادي كعمل من اعمال المنافسة غير المشروعة ومهما كان مكان تواجد هذه البضائع كما يمكن الحجز على العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها ويجب ان تكون المواد المحجوزة موضوع جرد وفق الإجراءات القانونية.

3- المصادرة

تم تقرير المصادرة كعقوبة ناتجة عن ارتكاب اعمال المنافسة غير المشروعة بموجب القانون 04-02 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 لسنة 2006 حيث نصت المادة 44منه عل انه "...يمكن للقاضي ان يحكم بمصادرة السلع المحجوزة، وان كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفقا للقانون..."[1].

وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة عن قيمة المواد المحجوزة بكاملها او على جزء منها .

وعندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية [2].

[1]-راجع المادة44،الفقرة 1-2-3-4 ،من القانون 04-02 المعدلة والمتممة بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 غشت سنة 2010 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
2-سبتي عبد القادر مرجع سابق ،ص206

الفصل الثاني

الحماية الدولية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

تمهيد

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

المبحث الأول :جهود المؤسسات والهيئات الدولية لمواجهة الاعتداءات الالكترونية على العلامة التجارية

ان مسالة تنظيم احكام العلامة التجارية لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ،ولم تبقى حكرا على التشريعات الوطنية خاصة وان الحماية الوطنية للعلامة التجارية أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية بعد انفتاح السوق و تطور والوسائل الالكترونية حيث اصبح العالم بمثابة قرية صغيرة وذلك لسهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية سواء التقليدية او الالكترونية [1] الامر الذي ادي الى ابرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد والجدير بالذكر ان للاتفاقيات الدولية قوة القانون الداخلي بعد ابرامها والتصديق عليها ونشرها وفقا للأصول المقررة بهذا الصدد قوة القانون الداخلي وبالتالي تسمو الاتفاقيات الدولية فوق القوانين الوطنية للدول الأعضاء فيها، فحرصت الهيئات والمؤسسات المعنية بالعناوين الإلكترونية على تزويد مالكي العلامات التجارية بوسائل جديدة تضاف إلى الوسائل المتاحة في القوانين الوطنية، حيث أصدرت شركة ICANN قواعد موحدة لتسوية النزاعات التي تثيرها العناوين الإلكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية، كما تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من مسجل العناوين الإلكترونية، ومن أهم هذه الجهود البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية "التوصية المشتركة" و مجهودات المنظمة الدولية للملكية الفكرية "wipo "[2]

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

(1)-زين الدين صلاح,العلامات التجارية وطنيا ودوليا ،دار الثقافة للنشر،عمان،2006،ص438
(2)بو رحال كريم مرجع سابق،ص37

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

الفرع الأول: صدور البروتوكول" التوصية المشتركة"

تنبهت الأوساط المعنية بالعناوين الالكترونية بظهور القرصنة الالكترونية وما تمثله من خطورة على العلامة التجارية على شبكة الانترنت, ولذا تكونت لجنة دولية خاصة: (ADHOC) بهدف الوصول إلى افضل حلول واقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الالكترونية وقد تكونت اللجنة استجابة لطلب شركتين كبيرتين منالشركات التي تعمل في مجال العناوين الالكترونية هما " INTERNET ASSIGNED AU THORITY"و " INTERNET SOCIETY"[2].

وضعت اللجنة الخاصة تقريرا في 4 أفريل 1988، أي بعد مرور ثلاثة أشهر من عملها، وقد تضمن هذا التقرير مجموعه من الإجراءات والتوجيهات العامة عند تسجيل العناوين الالكترونية لتفادي نشوب نزاعات مستقبليه .[3]

---

[1]– بورحالكريم، مرجع سابق، ص 37.

[2]-المرجع نفسه،ص38

[3]–زين الدين صلاح ،العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر ،عمان 2006،ص438 .

وينصح التقرير بصفه خاصة بضرورة النص على تسجيل العنوان الالكتروني على انتظار مدة معينه بين التسجيل واستخدام هذا العنوان، وذلك بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله كما يحدث في حاله تسجيل العلامات التجارية[1].

وقد انتقدت الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية وحماية العلامات التجارية على شبكه الانترنت النتائج التي توصلت إليها اللجنة على اعتبار أنها تجاري مالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الالكترونية. ولذا فان التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ. ومع ذلك استجابة لبعض التوصيات التي قررتها هذه اللجنة قام اتحاد المسجلين 1 :(Councilaf Registered ماي 1988 بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعيه القانون السويسري، لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين كيفيه تفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، اقتراح بعض الحلول للمنازعات القائمة، وقد نتج عن هذا الاجتماع صدور تفاهم أو بروتوكول، هو البروتوكول المشترك للعناوين الالكترونية [2].

الفرع الثاني : الحلول التي تضمنها البروتوكول "التوصية المشتركة"

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

أولا: تكوين لجنة الإشراف تكلف الشركات المختصة بتسجيل المبادئ التي تضمنها البروتوكول تساهم في تحسين نظام تسجيل العناوين الالكترونية بتقديم بعض الاقتراحات لهذه الشركات.

1-بلقاسم مريم، العشي لامية ،ص85 .
2-بن علال بوعلام،حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري ،مذكرة لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية ،جامعة التكوين المتواصل ،معسكر،2013-2014 ،ص44

وتقوم هذه اللجنة عند الضرورة باقتراح عناوين الكترونية جديدة للمساهمة في حاله النزاع الذي ينشب بين عنوان الكتروني وعلامة تجارية معينة.

ثانيا: اقترح البروتوكول أيضا وضع نظام جديد لتسويه المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية بشكل ودي. وأوضح البروتوكول أن هذا النظام الجديد يجب أن يتمشى مع الطبيعة الدولية للعناوين الالكترونية، ويبتعد عن الأنظمة القضائية الوطنية. وسيقوم المكتب الدولي لمنظمة الملكية الفكرية OMPI[1] وسكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بإعداد هذا النظام الجديد لتسوية النزاعات. ويعهد البروتوكول إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة الدولية للملكية الفكرية بتسوية هذه المنازعات؛ ويعهد إلى سكرتير الاتحاد الدولي للاتصالات بضمان تطبيق التوجيهات التي يتضمنها البروتوكول.

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

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

ان الاهتمام العالمي بالملكية الفكرية عامة و بالعلامات التجارية على وجه الخصوص نتيجة الدور المهم لهذه الأخيرة في تشجيع الاستثمار وتثمين عمليات الابداع والابتكار وفرص نقل التكنولوجيا الى دول العالم الثالث[2] وكذا محاربة الغش والسطو التجاري على العلامات التجارية

1-بو رحال كريم، مرجع سابق ،ص39 .
2-بن علام بوعلام،مرجع سابق ،ص45

ولتحقيق هذه الأهداف تم تأسيس المنضمة العالمية للملكية الفكرية التي يشار اليها بلفظ الويبو بالانجليزية(WIPO) وبالفرنسية (OMPI)وذلك بموجب اتفاقية تم توقيعها في استكهلوم بتاريخ 14 جويلية 1967 تحت عنوان اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية ،وفور الإعلان عن انشائها سارعت الدول الى الانضمام اليها وقد وصل عدد الأعضاء فيها عام 2000 الى 145 دولة أى ما يعادل 90 بالمئة من دول العالم وقد انضمت الجزائر الى المنضمة الويبو بمقتضى امر رقم 75-02 المؤرخ في 09 جانفي1975.

اما فيما يخص دور المنضمة العالمية للملكية الفكرية في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على العلامات التجارية فنجد انه لم تظهر الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات إلا بعد استحداث (ICANN) في وقت كانت أسماء النطاق مستعملة منذ فترة طويلة، وإن ما جلب انتباه كل فاعلين بشبكة الانترنت هو كثرة النزاعات بين أصحاب أسماء النطاق و أصحاب العلامات التجارية، حيث أجرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية دراسة حول النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق أو المواقع بناء على طلب ما تطلب بدراسة المشاكل العلامات التجارية وكذا وضع أسس وقواعد لتحقيق حلول لها كما قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإجراء استشارة لمشاركة كافة الدول الأعضاء لتدارك موضوع نزاعات الملكية الفكرية على شبكة الانترنت[1].

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

[1]– محمد خير محمود العدوان تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق دراسة مقارنة بين التشريعين الأردنيو الجزائري، مجلة جامعة الشارقة، العدد 1 جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2017، ص 125

الفرع الأول: تقارير وبرنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية(WIPO)

اعدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية تقريرين دوليين يهدفان الى صياغة توصيات وتوجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية ويرميان الى تخفيف المنازعات التي تثيرها هذه العناوين الالكترونية في علاقتها بالعلامات التجارية [1]

أولا: التقرير الأول للويبو بشأن إدارة الأسماء و العناوين الالكترونية على الإنترنت

قامت الحكومة الامريكية بوضع اعلان للسياسة الواجب اتباعها بخصوص العناوين الالكترونية وقد ترجم هذا الإعلان فيما يسمى الكتاب الأبيض الأمريكي وفي نهاية هذا الكتاب ،اقترحت الحكومة الامريكية ان تنظم منظمة الويبو اجراء استشارة دويلة بمشاركة كل دول الأعضاء في المنظمة وبناء على هذا الاقتراح وموافقة الدول الأعضاء نظمت الويبو اجراء استشارة دولية في مجال المنازعات المكية الفكرية على شبكت الانترنت وقد بدأ هذا الاجراء في 2 جويلية 1998 وبعد عقد 117 اجتماعا بين ممثلي الدول الأعضاء فيي 15 دولة عضوا ،وبعد تلقي المنظمة خطابات مكتوبة من 244 دولة ومنضمات غير حكومية ونقابات مهنية ، أصدرت الويبو تقريرا يتضمن مشروع التوصيات التي تم الوصول اليها من خلال هذه الاجتماعات وذلك في ديسمبر 1998 وهو ما يسمى بتقرير OMPI وقد تضمن هذا التقرير مجموعة من التوصيات الرئيسية [2]التي يجب ان تراعى أثناء تسجيل العناوين الالكترونية ولحل النزاع الذي قد يثور بين هذه العناوين والعلامات التجارية

واهم التوصيات التي وردت في هذا التقرير هي:

---

[1]–بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 283.

(2)–ب ورحال كريم ،مرجع سابق،ص40

1- إنشاء أسماء نطاقات جديدة تسمح بتمثيل أكبر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت وأن يتم التسجيل في ضوء التوصيات الواردة فيه.

2-وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تسجيلها على شبكه الانترنت فلا تسجيل إلا من مالكها بعد إثباته ذلك.

3-حث منظمة الأيكان بتنظيم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجل أسماء النطاق ومالكي العلامات بشكل سريع وقليل التكلفة ويتم بشكل كلي على شبكة الانترنت[1].

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

بعد صدور التقرير الأول والاستفادة الكبيرة من الجهات المعنية بالعناوين الإلكترونية، طالبت الدول الأعضاء في منظمة الـ WIPO تنظيم إجراء دولي آخر على غرار الأول، وتنتهي فيه بإصدار تقرير ثاني يتضمن توصيات ومبادئ عامة في مجال منازعات الملكية الفكرية. واستجابة لهذا الطلب شرعت في 10 جويلية 2000 في تنظيم هذا الإجراء الثاني، وبعد ما يقرب من مرور 10 أشهر من العمل المتواصل، أصدرت المنظمة التقرير النهائي لها في 3 سبتمبر 2001[2].

اهتمت الـ WIPO في هذا التقرير على خلاف التقرير الأول بإشارات أخرى بخلاف توصيات العلامات التجارية فتضمن التقرير توصيات وتوجيهات تتعلق باستخدام هذه الإشارات على شبكة الانترنت في صورة عناوين الكترونية، ومن هذه الإشارات الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية

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

(2)-بو رحال كريم، مرجع سابق،ص45

وأسماء المدن والأسماء الشخصية، والألقاب، كما ركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الإشارات في صورة عناوين الكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذه العناوين' [1].

وبعد صدور التقرير النهائي الثاني للـ WIPO ، اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قرارا بإخضاع هذا التعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم ونماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر. وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو تعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين 24 سبتمبر حتى 03 أكتوبر 2001[2]

الفرع الثاني : برنامج الويبو بخصوص العناوين الالكترونية

بناء على طلب من الدول الأعضاء في المنظمة اعدت هذه الأخيرة مؤتمرا يتعلق بمسائل الملكية الفكرية في مجال العناوين الالكترونية الوطنية .وقد انعقد المؤتمر في سويسرا في افري لينة 2001 وفي نهاية هذا المؤتمر اعدت المنظمة مشروعا لهذا البرنامج المرتقب تم نشره على شبكة الانترنت سعيا للحصول على تعليقات الجمهور عليه في 20 جويلية 2001 [3]وهذا البرنامج هو افضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشان العناوين الالكترونية الوطنية او التي تنتهي برموز البلدان شمل هذا البرنامج عدة عناصر بهدف تحسين إدارة العناوين الالكترونية الوطنية منها [3]:

---

[1]–بورحال كريم، مرجع سابق، ص 43.

[2]– بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 249.

(3)– بلقاسم مريم–العشي لامية، مرجع سابق ص87

3-بو ترفاسحفيظة ،مرجع سابق ،ص250 .

1 – وضع إجراءات مناسبة لتسجيل العناوين الالكترونية الوطنية بحيث يتفادى نشوب نزاعات بصددها في المستقبل.

2–وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية الى تسوية النزاعات التي قد تثور بصدد هذه العناوين بحيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة .

3–توفير الخدمات الازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لهذه المنظمة كحل بديل للطرق القضائية [2].

و في النهاية اقترحت المنظمة مجموعة من التوصيات والمبادئ العامة التي يفضل ان تراعيها الهيئات المختصة عند تسجيل العناوين الالكترونية تتضمن هذه المبادئ ثلاث نقاط أساسية هي: عقد تسجيل العنوان الالكتروني،والبيانات الخاصة بأسماء مسجل إسم النطاق، والطرق البديلة لتسويه النزاعات.

أولا: عقد تسجيل العنوان الالكتروني

اوصت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأن يتضمن عقد تسجيل العناوين الالكترونية الوطنية بيانا بالحقوق والواجبات الناشئة عن تسجيل هذه العناوين وقد حددت المنظمة بعض الشروط والبيانات التي يوصى بإدراجها وهي[3]:

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

2-بلقاسم مريم ،العشي لامية، مرجع سابق،ص87 .
3- شريف محمد غانم،مرجع سابق،ص242 .

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

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

4- موافقة المسجّل على اتاحه كل البيانات الخاصة به للجمهور في قاعدة البيانات او في أي قاعدة مماثله، وذلك مقابل إخطار واضح من هيئه التسجيل يبين فيه الغرض من جمع هذه البيانات وإتاحتها للجمهور .

ثانيا: إتاحة البيانات الخاصة بمسجل العنوان الالكتروني

الجانب الثاني من الجوانب التي ركز عليها البرنامج هو ضرورة نشر البيانات الخاصة بالعنوان الالكتروني على قاعدة بيانات معينة حتى تكون متاحة للجميع ،وقد لاحظت المنظمة فشل مالك العلامة التجارية في كثير من القضايا بسبب عدم معرفة بيانات كافية عن مسجل العنوان الالكتروني او بسبب عدم دقة هذه المعلومات ولا يجب ان تقبل سلطات التسجيل في الدول المعنية ان تسجل العناوين الالكترونية لطالبي التسجيل الا اذا كانت البيانات التي قدموها كافية وغير غامضة وقد ركزت المنظمة على مجموعة من البيانات الشخصية لمسجل العنوان الالكتروني مثل[1]:

1- الإسم الكامل.

[1]بو رحال كريم ،مرجع سابق ،ص45

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

3-البريد الالكتروني.

4- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد.

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

ثالثا: الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات

نظرا لاتسام منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الالكترونية تتصف بخصائص فريدة، فرضت المنظمة العالمية للملكية الفكرية على مسجل العنوان الالكتروني قبول الطرق والإجراءات البديلة لتسوية النزاعات، وهذا باختيار طريقة مناسبة لحل النزاعات تبتعد على الطرق القضائية التقليدية، وواجهت المنظمة صعوبات كبيرة عند وضعها للتوصيات[1]، وتتمثل في اختلاف أسماء النطاق الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل، والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى، و بمناسبة هذا الاختلاف حاولت المنظمة التوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، وقامت بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توفرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق ومن هذه الشروط:[2]

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

[1] -بلقاسم مريم ،العشي لامية، مرجع سابق،ص88

[2]-بو رحال كريم، ص 46

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

– التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة

– سرعه إصدار القرارات وقلة تكلفتها، بالإضافة الى جواز اللجوء الى المحاكم في حالة عدم قبول القرار الصادر.

المبحث الثاني: القواعد الموحدة لتسويه النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية الالكترونية

تبنت شركة ICANN المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة العناوين الالكترونية وتسمى هذه القواعد "القواعد الموحدة لتسوية النزاعات العناوين الالكترونية " ويطلق عليها أيضا القواعد الوحدة UDRP.[1]

وقد حرصت (ICANN) على وضع حل سريع وغير مكلف لمنازعات العنوان الالكتروني، وعلى هذا الأساس نصت على إجراء إداري اختياري يمكن للأشخاص والمشروعات اللجوء إليه كوسيلة ودية، ويسمّى بقواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الالكترونية[2]، ولدراسة النطاق القانوني لهذه القواعد، سيتم البحث في طبيعتها القانونية ، ومن ثم شروط تطبيقها .

المطلب الاول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة (UDRP) وشروط تطبيقها

بينت الICANN [3]في قواعدها الحالات التي تتضمن فيها الاحتكام الى الإجراء الإداري الذي تنظمه هذه القواعد ،وحرصا منها على تفعيل هذا الاجراء نصت القواعد الموجهة واللائحة

---

(1)–زواني نادية، مرجع سابق،ص18

(2)– المرجع نفسه، ص19.

(3)–بو رحال كريم ،مرجع سابق ،ص48

التنفيذية لها على إجراءات مختصرة يتم بها هذا الاجراء وصولا الى قرار سريع في موضوع النزاع وبناء على ذلك سوف نحدد نطاق تطبيق هذا الاجراء الفرع الأول ثم شروط تطبيقه الفرع الثاني[1].

الفرع الأول :نطاق تطبيق القواعد الموحدة (UDRP)

وفقا للائحة التنفيذية للقواعد الموحدة ،يجوز لكل شخص يعرف ان تسجيل العنوان الالكتروني قد اعتدى على علامته التجارية بإحدى الصور المنصوص عليها في المادة2 من المبادئ الموجهة أن يتقدم بشكوى الى أحد الجهات الأربعة التي جددتها اللائحة

كما يمكن لهذا الشخص المتضرر ان يقدم شكواه ضد أي شخص طبيعي او معنوي باستثناء شركة ICANN نفسها او أي شركة أخرى مختصة بتسجيل العناوين الالكترونية ،فالشركات المختصة بالتسجيل والوسطاء بين هذه الشركات و مسجلي العناوين لا يخضعون لهذا الجراء وإنما يجوز مقاضاتهم امام المحاكم العادية عند أي تقصير أو اهمال والاصل ان الاجراء ينطبق على العناوين الالكترونية الدولية التي تنتهي ب : net-com-org

ويجب ان يكون المدعي عليه قد سجل عنوانه الالكتروني في احد هذه المجالات الدولية واعتدى بهذا التسجيل على حقوق الملكية الفكرية للغير كما انه يجوز تطبيق هذا الاجراء على العناوين الالكترونية الوطنية بما ان هذا التسجيل قد تم وفقا للقواعد العامة التي وضعتها الICANN والقواعد العامة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها ICANN[1].

ويسند الاختصاص لهذا الاجراء تسوية المنازعات عن طريق بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الالكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان الالكتروني الخضوع الى هذا الاجراء في حالة نشوب

[1]بو تر فاس حفيظة ،مرجع سابق ،ص210

نزاع يتعلق بالعنوان الالكتروني وضمانا لتطبيق هذا الاجراء على كل منازعات العنوان الالكتروني حرصت الICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العنوين الالكترونية ابتداء من 1 ديسمبر 1999 وهو تاريخ نفاذ هذا الاجراء ، اما فيما يخص العقود التي ابرمت قبل هذا الاجراء فقد اجازت المنظمة تطبيق هذا الاجراء اذا وافق الأطراف على ذلك خاصة مسجل العنوان الالكتروني بصفته مدعى عليه.

الفرع الثاني: شروط تطبيق القواعد الموحدة:(UDRP)

توجب المادة 4 فقرة (2) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات (UDRP)، توافر ثلاثة شروط يتعين على مالك علامة تجارية أن يثبتها حتى يستطيع التمسك بإلغاء تسجيل العنوان أو نقله إليه، وهذه الشروط هي:[1]

أولا: إثبات تماثل اوتشابه العنوان الالكتروني محل النزاع مع العلامة التجارية بشكل يثير خلط في اذهان الجمهور

يشترط لخضوع النزاع لإجراءات السياسة الموحدة (UDRP) أن يثبت المدعي مالك العلامة أن تسجيل العنوان الالكتروني من جانب الغير يتماثل مع علامته التجارية ويثبت أيضا ان هذا التماثل قد اثار خلطا لدى الجمهور مما اضر بمصالح هذا المالك.حيث يخضع تقدير هذا التماثل أو التشابه للجنة تسوية النزاعات المكلفة بالنظر في موضوع الشكوى، ويقدر التماثل

[1]– المادة 04 فقرة (C) القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل (ICANN)

والتشابه على أساس المظهر العام دون الدخول في التفصيلات الخاصة لكل من العناصر المتنازعة[1].

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

وفي هذه الحالة أعطت التوصية المشتركة الحق لمالك العلامة في المطالبة بإلغاء

التسجيل أو نقله إلى مالك العلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة [2].

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

---

[1]– دروازي كمال بن حنة عرعار حماية العلامة المشهورة دوليا، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، 2017 – 2018، ص 61

[2]–بلقاسم مريم –العشي لامية ،مرجع سابق،ص93

[3]– بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 308.

ثانيا: إثباتعدم وجود أي حق او مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني على هذا العنوان

تتطلب قواعد UDRP لقبول الشكوى المتعلقة بالعنوان الالكتروني أو ما يسمى اسم النطاق ، أنه على المدعي إثبات أن مسجل إسم النطاق ليس له حق أو مصلحه مشروعه في استخدام إسم النطاق محل النزاع، لذا تتطلب قواعد السياسة الموحدة من المشتكي بيان لماذا يجب اعتبار مسجل اسم النطاق ليس له حق أو مصلحة مشروعة في هذا الإسم، وتتمتع هيئة التسوية بحرية تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة، فبمجرد عرض إسم النطاق للبيع أو التحويل، يعتبر دليلا جوهريا على عدم وجود حق، أو مصلحة مشروعة في استخدام إسم النطاق المتنازع عليه، وهذا ما توافقت عليه العديد من لجان تسوية المنازعات المعتمدة من الأيكان[1]وإثبات المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني يكون في عدة حالات حصرتها المادة 4 الفقرة (C) في مايلي:

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

الاستخدام.

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

[1]- محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامات التجارية و اسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجيستير في القانون الدراسات العليا في جامعة فلسطين، 2010، ص 82.

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

وتطبيقا لذلك صدر قرار من مركز التحكيم والوساطة بإلغاء إسم المواقع الإلكترونية lufthansairlaine.comو إسم المواقع الإلكترونية lufhanza.com لعدم وجود حق أو مصلحة مشروعة في تسجيل العلامة التجارية التابعة لشركة أخرى[2].

ثالثا: إثبات أن تسجيل العنوان الالكتروني واستعماله بسوء النية

يشترط أخيرا لخضوع النزاع الى الاجراء الإداري وفق قواعد ال UDRP ان يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية المدعى عليه عندما سجل العنوان الالكتروني وهذه من أكثر المسائل صعوبة تلك المتعلقة بسوء نية مسجل العنوان الالكتروني او ما يعرف باسم النطاق، لذا أوردت القواعد الموحدة في الفقرة B من المادة الرابعة حالات أربعة تثبت فيها سوء نية المسجل

وهي:[3]

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

2- أن يسجل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان

---

[1]- بلغرام مبروك، مرجع سابق، ص90.

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

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

إلكتروني يمثل علامته على شبكة الأنترنت.

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

4- استخدام إسم النطاق بهدف جذب مستخدمي الإنترنت لتحقيق مكاسب تجارية من خلال خلق احتمال الخلط مع علامة المدعي التجارية بأنها المصدر، أو الراعي، أو المؤيد، أو المرتبط بالموقع الإلكتروني الذي يحمل إسم النطاق المتنازع عليه[1].

وتعتبر هذه الحالات الأربعة الواردة على سبيل المثال لا الحصر أين يمكن استنتاج سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من العديد من مؤشرات العلامة التجارية المعتدى عليها أو عدم الرد على ادعاءات المدعي، أو كثرة تسجيل المدعى عليه لعناوين إلكترونية وعرضها للبيع بهدف التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها عبر الانترنت من قبل العناوين الإلكترونيةيستخلص سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يقم باستخدام هذا العنوان تجاريا، ومنه فمجرد عرض العنوان الالكتروني للبيع ولو لم يستخدم تجاريا يحقق سوء نية مسجله[2].

المطلب الثاني: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الاجراء الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الالكترونية يتم على شبكة الانترنت ، وهذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات وقد

[1]-عبد الهادي محمد الغادي قواعد أيكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية" مجلة جامعة عبد العزيز للإقتصاد و الإدارة كلية الإقتصاد و الإدارة، العدد 2 جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2014، ص 2019.

[2]- عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص 80.

اهتمت قواعد الUDRP واللائحة التنفيذية لها بتحديد خطوات سريان هذا الاجراء بدا من تقديم الشكوى من جانب المدعي وحتى انتهاء الاجراء بصدور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء العنوان الالكتروني

ولدراسة هذه الإجراءات سوف يتم تحديد الجهات المخولة بنظر هذه النزاعات (الفرع الأول) ومن ثم كيفيه السير في الإجراءات المتبعة أمامها (الفرع الثاني)[1].

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

حددت شركة ال ICANN التي وضعت هذه القواعد أربعة جهات او مؤسسات لا يجوز تقديم الشكوى الا لاحداها تقتصر هذه الجهات على :

1- مركز التحكيم والوساطة التابع لمظمة ال WIPO

2- محكمة التحكيم الوطنية national rbitration forum

3- المركز الاسيوي لحل نزاعاتالعناوين الالكترونية ADNRC

4- مركز تسوية النزاعات CPR

وقبل ان نتعرض لكل جهة من الجهات تجدر الإشارة الى أن هذه الجهات تنظر نزاعات العناوين الالكترونية في ضوء القواعد الموضوعية والاجرائية التي وضعتها شركة ICANN في صورة UDRP واللائحة التنفيذية لها فكل جهة من هذه الجهات تحترم القواعد الموضوعية التي يتم على أساسها تقرير الغاء العنوان الالكتروني او نقله .

أولا: مركز التحكيم الوساطة للـ (WIPO)

[1]- -خليفي مريم، مرجع سابق، ص 61.

يعتبر أقدم مركز أجازته ICANN حيث صدرت هذه الإجازة في 12/01/ 1999 ويتمتع بثقة كبيرة بين المتقاضين في كل أنحاء العالم[1].

و يعتبر القرار الصادر في قضيه worlwersting الصادر بتاريخ: 14 جانفي 2000 أول القرارات التي أصدرها المركز بعد الموافقة عليه من جانب (ICANN) . وفيهذه القضية اشتكت المؤسسة الألمانية CATCH شخصا خاصا اعتدى على علامتها التجارية federation world wersting أو WWF في صورة عنوان إلكتروني worldwersting federation.com وبعد فحص الشكوى وتطبيق قواعد الـ UDRPعليها، انتهت اللجنة الإدارية إلى ضرورة نقل العنوان الإلكتروني محل النزاع إلى الشركة المدعية[2].

ثانيا: محكمة التحكيم الوطنية NATIONAL ARBITRATION FORUM

وهي محكمة أمريكية تأسس سنه 1986 ، تم اعتماده من قبل ال ICANN في 23 ديسمبر 1999 للنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية وفقا لقواعد (UDRP) ، يقع مقره في مينيا بوليس في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو من الأكثر الجهات التي تنظر القضايا المتعلقة بالعناوين الالكترونية حيث يستنزف حاليا 31% من الحالات .

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

---

[1]– بلعزام مبروك، مرجع سابق، ص91.

[2]– بورحال كريم، مرجع سابق، ص 60-61

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

يتكون هذا المركز من ثلاث جهات الجمعية الصينية للتحكيم التجاري والاقتصادي الدولية، مركز هونغ كونغ للتحكيم الدولي، هيئه حل نزاعات العناوين الإلكترونية الكورية، وهو خاص بالعناوين الالكترونية الأسيوية، خاصة الامتدادات (CU) للصين، و (HK) هونغكونغ[1].

ولهذا المركز ثلاثة فروع في بكين وهونغ كونغ وسيول، ولكل فرع من هذه الفروع قواعد إجرائية تكميلية خاصة به عند النظر في النزاع المتعلق بعناوين المواقع، ويمكن تقديم طلب الفصل في النزاع إلى هذا المركز وفق إحدى الطرق الإلكترونية كالبريد الالكتروني. والغاية من تعدد مراكز تسويه منازعات أسماء النطاق حول العالم هي سرعه تسويه المنازعات، واحترافية هيئه التسوية،وانخفاض رسوم إجراءات التسوية، تسهيلا للمتنازعين، وترك الأمر لاختيار المركز الذي يناسبهم و غالبا يكون الاختيار بناء على سمعة المركز. ويعد مركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية أكثر المراكز تسوية لمنازعات يليه منتدى التحكيم الوطني[2].

رابعا: مركز تسوية النزاعات ال CRP

يعتبر المركز الجهة الرابعة والأخيرة التي يمكنها النطر في النزاع المتعلق بالعناوين الالكترونية وفقا لقواعد الUDRP وهو مركز امريكي تكون عام 1979 ومقره مدينة نيويورك وتمت الموافقة عليه من جانب الICANN في 15 ماي 2000 وتم العمل فيه بالفعل في 22ماي 2000

[1]– بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص319.

[2]– محمد موسى أحمد هلسة، مرجع سابق، ص 87.

ويضم المركز أيضا ممثلين للشركات المسجلة ومحامين وقضاة وأساتذة جامعات وخبراء في مجال الملكية الفكرية ، ويصل عدد أعضائها الى حوالي 800 عضو قادرون على النظر في منازعات العناوين الالكترونية[1].

الفرع :ثاني الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع

تبدأ إجراءات تسوية منازعات أسماء النطاق وفق السياسة الموحدة (UDRP) بتقديم شكوى من المدعي متضمنة بيانات معينة، يتم التأكد من موافقتها لقواعد السياسة الموحدة (UDRP) ، من طرف الهيئة التي تنظر في النزاع، ثم تقوم هذه الهيئة بإخطار المشتك عليه للرد على ما جاء في الشكوى، وتفصل الهيئة بعد ذلك في النزاع وفق قواعد السياسة الموحدة وهذا ما سيتم بيانه في الآتي:[2]

أولا: تقديم شكوى من جانب مالك العلامة التجارية

لا تتصدى الجهات الإدارية من تلقاء نفسها للفصل في النزاع ولكنها تحتاج الى تقديم شكوى من قبل المدعي مالك العلامة التجارية لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع يدعي فيها باعتداء مسجل العنوان الإلكتروني على علامته التجارية، بتسجيله عنوانا مطابقا لعلامته،[3]وقد أوجبت القواعد الإجرائية أن تتضمن الشكوى البيانات التالية:

1- البيانات الشخصية المتعلقة بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، وكذا البيانات الشخصية لمسجل العنوان الالكتروني المعتدي.

(1)- بو رحال كريم ،مرجع سابق،ص62.
(2)-القاسم مريم -العشي لامية ،مرجع سابق ،ص98.
(3)شريف محمد غانم ،مرجع سابق،243

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

3- إثبات ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.

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

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

6 - إثبات شروط خضوع النزاع لقواعد الـ UDRP يثبت أن العنوان مسجل يشبه أو يطبق علامته التجارية، وأن ليس للمدعى عليه أي حق أو مصلحه مشروعة عن العنوان وأنه قد قام بتسجيله عن سوء نية. بعد ذلك تقوم اللجنة بفحص الشكوى للتأكد من تقديم البيانات وفي حالة ما إذا وجدت أي نقص فإنها تخطر المدعي لاستكمال النقص في ظرف 5ايام ، فإن لم يقم بذلك فيعتبر أنه قد تنازل عن شكواه المادة 4 الفقرة B من اللائحة التنفيذية[1].

أما إذا كانت الشكوى متوافقة مع قواعد (UDRP) وقواعد تنفيذها فإنها تعمل على إخطار المدعى عليه إلكترونيا وحسب قواعدها التكميلية لمضمون الشكوى في غضون ثلاثة أيام، بعد استلام الرسوم التي يتعين على مقدم الشكوى دفعها وفقا للفقرة (19) من المادة الرابعة من قواعد

[1]- مصطفى موسى حسين العطيات، مرجع سابق، ص396

الـ (UDRP) ، كما عليه إخطار المدعي و المدعي عليه والمسجل و المعني الـ ICANN) بتاريخ بدء الإجراءات الإدارية [1].

ثانيا: إخطار المشتكى عليه وتكوين لجنة نظر للنزاع

بعد قيام الجهة المختصة بفحص الشكوى و التأكد من دفع الرسوم وأن قواعد (UDRP) تطبق على النزاع، تقوم جهة الفصل بإبلاغ المدعى عليه بمضمون هذه الشكوى خلال ثلاثة (03) أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي. ومن ثم تمنح الهيئةالمختصة بالفصل المدعي عليه مدة 20 يوما للرد على ما ورد بالشكوى من ادعاءات[2].

تباشر الجهة في تكوين اللجنة المختصة بعد مرور خمسة أيام إما بعد وصول الرد من قبل المدعى عليه، أو مرور خمسة أيام من انتهاء المدة المحددة للمدعي للرد على الشكوى أما إذا اختار الأطراف تشكيل لجنة من ثلاثة (03) أعضاء ، في هذه الحالة يقدم كل طرف من الأطراف قائمة من الأسماء لتختار الهيئة المختصة منهم عضو يمثل كل طرف، و يتم تعيين الطرف الثالث من قبل هذه الهيئة من بين خمسة (5) أشخاص ترشحهم وتستشير الأطراف في اختياره[3].

إذا تشكلت اللجنة على النحو السابق، يتم تبليغ الأطراف المعنية بهذه التشكيلة وبالتاريخ الذي ستبدأ فيه اللجنة بنظر النزاع، وتجدر الإشارة بأنه يمكن تعليق الإجراءاتقبل تعيين الخبراء أو المحكمين من قبل الهيئة المختصة بناء على طلب الطرفين لإفساح الطريق لمحاولة الحل

---

[1]– نسيم خالد الشواوره، غيث مصطفى الخصاونة، مرجع سابق، ص 30.

[2]– بلغرام مبروك، مرجع سابق، ص92.

3–بلقاسم مريم–العشي لامية، مرجع سابق ،ص105

الودي، ويجب أن يقدم الطلب، ثم يتم إعلام هيئة التسجيل بما توصل إليه الأطراف بشأن العنوان الإلكتروني المتنازع عليه[1].

الفرع الثالث: النظر في النزاع من طرف اللجنة المختصة

بعد تشكيل اللجنة الإدارية تفصل هذه الأخيرة في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من أطراف الخصومة، ويجوز للهيئة أيضا أن تطلب ما تراه مناسبا من المستندات الضرورية أثناء النظر في النزاع المادة 12 من اللائحة التنفيذية)، وفي حالة تعدد النزاعات التي تتعلق باسم نطاق واحد بين نفس الأطراف، يجوز لكلا الطرفين أن يطلبا من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد[2].

أما عن اللغة التي تنظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، وإن لم يتفق الأطراف فيتم اعتماد اللغة التي تم تسجيل العنوان الالكتروني وفقا لعقد التسجيل، ما لم تقرر لجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى[3].

وينتهي الإجراء الذي تقوم به اللجنة المختصة إلى توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني قبل أن تصدر اللجنة قرارها كما قد ينتهي إذا ما قرر أحد الأطراف[4].

اللجوء إلى القضاء للفصل في النزاع.

---

[1]– بورحال خالد الشواوره، غيث مصطفى الخصاونة، مرجع سابق، ص 30.

[2]– عاشور عبد العزيز، غول ياسمين، مرجع سابق، ص45.

[3]– عطاء الله سامية، مرجع سابق، ص 83

[4]–بقاسم مريم–العشي لامية،مرجع سابق ،ص106

الفرع الرابع: صدور القرار من اللجنة المختصة

يصدر قرار المحكم أو اللجان الثلاثة خلال أربعة عشر (14) يوما من تاريخ بدء إجراءات النظر في الشكوى، في الأحوال العادية وغياب الظروف الاستثنائية، ويجب أن يصدر القرار مكتوبا ومسببا وأن يكون منطوقا إما بنقل أو شطب اسم النطاق أو العلامة التجارية، أو رفض الشكوى، ويتم إعلام الأطراف بقرار اللجنة خلال ثلاثة أيام من صدوره[1].

كما أنه يجب أن تلتزم قرارات اللجنة والآراء المخالفة بالدلائل المنصوص عليها في القواعد الإضافية لجهة حل النزاع، كما يجب أن يلتزم أي رأي مخالف بقرار الأغلبية، وإذا خلصت اللجنة إلى أن النزاع لا يقع ضمن نطاق الفقرة (a/4) من القواعد السياسة، فيجب أن يندرج فيما يفيد بذلك[2].

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

---

(1)– محمد خير محمود العدوان، مرجع سابق، ص 131.

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

الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة:

بالرغم من ان المشرع الجزائري اعطى الشرعية القانونية اللازمة من اجل متابعة وردع كافة الأفعال التي من شانها المساس بحقوق أصحاب العلامات التقليدية ومن ثم المساس بمصلحة المستهلك وصحته ، وكذلك المساس الاقتصاد الوطني ،غير ان هذا لم ينقص من مد موجة الاعتداءات على العلامة التجارية خاصة في المجال الالكتروني فطال التقليد العلامات الالكترونية التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية في بيعها وتسويقها لذا كان لزاما على المشرع ان يدعم هذا النظام القانوني الموجود في الامر 03-06 وغيره من القوانين باليات ووسائل حديثة وقوانين جديدة من شانها ان تضمن الحماية الازمة للعلامة التجارية في شتى الميادين سواء على مستوى الأسواق التقليدية او على مستوى الأسواق الالكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على شبكة الانترنت ، التي اوجدت مصطلح جديد هو العالمة التجارية الالكترونية أما بالنسبة لهذه الأخير فإن التسارع في استخدام الانترنت في المجال التجاري أدى إلى حجز المواقع الالكترونية من قبل الشركات التجارية لتمييز منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت، ومن هنا استخدم مالكي العلامة التجارية المواقع كوسيلة لعرض العلامات التجارية كمنفذ جديد للشركات إلى الأسواق العالمية، والتي لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة العناوين الالكترونية التي تسهل الاتصال بها عبر الانترنت، وتبعا لذلك يتمثل موقع العلامة التجارية الالكترونية بالعنوان الالكتروني كأحد أهم عناصر العلامة التجارية الالكترونية، ونظرا لأهميته كواحد من مفردات التجارة الالكترونية ولاكتساب ثقة المتعاملين في هذا المجال تظهر الحاجة إلى توفير الحماية الفعالة له، والتي تتجلى بحماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني ،سواء على المستوى الوطني او على المستوى العالمي

وفي الختام بعد بحثنا في موضوع حماية العلامة التجارية الالكترونية توصلنا الى بعض النتائج و الاقتراحات والتي نرجو أن تكون ذات فائدة وهي على النحو التالي :

أولا : نتائج البحث

- اكتسبت العناوين الالكترونية في وقتنا الراهن أهمية كبيرة بالنسبة إلى الشركات التجارية وكذلك بالنسبة الى المستهلكين على حد سواء، فان حماية العلامة التجارية الالكترونية يحقق مصلحة مالكها ويحافظ على حقوقه كما أنها تحمي مصلحة مستهلكي المنتوجات التي تغطيها العلامة التجارية الالكترونية وتضمن لهم عدم الوقوع في الخلط واللبس حول مصدر المنتوجات .

- عرف العنوان الالكتروني تطورا كبيرا فبعدما كان مجرد وسيلة للإعلان عن الشركات أصبح اليوم هو الذي يميزها والمحدد لهويتها، فبسبب مبدأ الأسبقية في التسجيل أصبح لكل شركة موقع الكتروني محدد تعرف من خلاله وتعرض سلعها وخدماتها ولا يمكن لأي شخص آخر سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا أن يستعمل نفس عنوانها وهذا ما جعل العنوان الالكتروني يقترب من عناصر الملكية الصناعية الأخرى .
- اوجدت شبكة الانترنت إشكالية قانونية جديدة تتعلق بالعلامة التجارية والعنوان الالكتروني حيث أصبحت ظاهرة القرصنة الالكترونية التي تقع على شبكة الانترنت واقعة حتمية، ومما ساعد على انتشارها قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل وحدة العناوين الالكترونية، غياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت و غياب مبدأ الإقليمية، لذا لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لمواجهة القرصنة الالكترونية تضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت .
- زود القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الالكترونية مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة القرصنة، فمن ناحية سمح لهم برفع دعوى عينية يختصم فيها مالك العلامة التجارية مسجل العنوان الالكتروني المعتدي مباشرة، ويطلب من المحكمة إلغاءه أو نقله إليه إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا العنوان ، ومن ناحية أخرى نص المشرع على تعويض قانوني يمنح لمالكي هذه العلامات لجبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.
- لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية عند الحدود الوطنية، وإنما تعدت إلى المستوى الدولي، فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الالكترونية دوليا لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها .
- توصلت الجهود الدولية أخيرا إلى اصدار قواعد من شأنها حل النزاعات القائمة بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية وذلك من خلال الشركة المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية ICANN، وأطلقت عليها اسم القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية UDRP وقد حرصت هذه القواعد على وضع حد سريع لحل منازعات الملكية الفكرية والصناعية على وجه العموم والنزاعات بين العناوين الالكترونية العلامات التجارية على وجه الخصوص .
- ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية سواء الدولية أو الوطنية ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ والتوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO فسيؤدي هذا التنسيق إلى

تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الالكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل واستخدام هذه العناوين، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها .

ثانيا: المقترحات

- نقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الالكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل، فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل والتي تسمح بتسجيل العناوين الالكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكرا قبل الطلبات الأخرى دون أن تطلب اية اشتراطات أخرى، فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في اشتراط تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان الكتروني يمثلها فاشتراط هذه المستندات سيحد من نشاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير . ونشيد هنا بموقف شركة الـ AFNIC الفرنسية التي تتطلب لتسجيل العناوين الالكترونية في المجال الفرنسي الذي ينتهي بـ fr تقديم شهادة من مكتب التسجيلات الفرنسية تفيد ملكية مقدم الطلب للعلامة التي يمثلها العنوان الالكتروني
- نقترح أيضا وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الالكترونية المراد تسجيلها وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة في اشتراط مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الالكتروني واستخدامه على شبكة الانترنت، كما تسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العنوان الالكتروني خلال هذه المدة وتتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتنظر فيها فإذا انتهت الى جدية هذه الاعتراضات ، لا تقبل تسجيل العنوان .
- كما نقترح أيضا إنشاء مجال دولي جديد خاص بالعلامات التجارية وتسجل في هذا المجال كل العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دوليا ومن الأفضل أن يقسم هذا المجال الدولي الى مجالات فرعية وطنية والتي تسجل فيها العناوين الالكترونية التي تمثل العلامات التجارية الوطنية، وتتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات و تقسماتها الوطنية في أنه يعتبر قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث اسم العلامة ومالكها وتاريخ تسجيلها واسم العنوان الالكتروني الذي يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته وتاريخ تسجيله .
- تعميم الإجراء الإداري الذي تبتنه الشركة لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات، وذلك لما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة .

- تسريع استصدار نصوص قانونية جديدة في مجال حماية العلامة التجارية الالكترونية وتكون هذه النصوص مرنة حتى تواكب التطورات الرهيبة في المجال الالكتروني كما نقترح على المشرع الجزائري القيام بتعديلات في قانون العلامات التجارية بإضافة نصوص تنص على أن تسجيل العنوان الالكتروني المتطابق او المشابه للعلامة يشكل اعتداء وجريمة يعاقب عليها .
- كما أنه يجب أن يكتسب المحامون القدرة والخبرة على رفع الشكاوى التي يمكن أن ترفع لدى الجهات المعتمدة قبل المنظمة الدولية لمنح الأسماء والأرقام على الانترنت icann وذلك بتوفير تدريب خاص للمحامين بشان هذا الامر.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا: المصادر:

الأوامر و المواد القانونية و المراسيم التنفيذية:

1- المادة 04 فقرة (C) القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل (ICANN)
2- المادة 1 من الأمر 66/86 المؤرخ في 28 أفريل 1966 و المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية ،، عدد 35 الصادر في 3 ماي 1966.
3- قانون رقم 79/07 المؤرخ في 21/07/1979 ، المتضمن قانون الجمارك المعد و المتمم بموجب القانون رقم 98/10 المؤرخ في أوت 1989.
4- المرسوم التنفيذي رقم 68.98 المؤرخ في 21/02/1998 المتضمن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ، عدد،11، الصادر في 1/09/1998.
5- المادة 29-30 من قانون العلامات الجزائري رقم 03-06
6- الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع، ج .ر .ج . ج. عدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.
7- المادة 38 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية
8- قانون رقم 15.04 المؤرخ في 10/11/2004، المتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج. ج. عدد 06 المعدل والمتمم لأمر رقم 156.66 المتضمن قانون العقوبات.
9- المرسوم التنفيذي رقم 05/277 ، المؤرخ 02/08/2005 ، الذي يحدد إيداع العلاماتو تسجيلها ، ج ر ، ج ج العدد 54 ، الصادر في 07//08/ 2005 ، معدل و متمم
10- المادة 39 من القانون 04-02 المعدلة بموجب المادة 8 من القانون 10-06 المؤرخ في 15 غشت سنة 2010 ج.ر.ج عدد 46
11- المادة 44فقرة 1-2-3-4 من القانون 04-02 المعدلة والمتممة بموجب القانون 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

المراجع:

1- محمد حسام لطفي ، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية ، مؤتمر و تحديات حماية الملكية الفكرية مجهود من منظور عربي ودولي الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية ، القاهرة، أكتوبر 1997،
2- هدى قشقوش الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، 2000
3- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، ط 2003،
4- عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية وبراءة الاختراع والعلامة التجارية وتقليدها وحماية حق المؤلف والاصناف النباتية وجرائم الكمبيوتر والانترنت ،دار المطبوعات الجامعية، اسكندرية مصر،2004
5- عمر بن يونس ،منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الايكان)، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية، 2005،

6- زين الدين صلاح, العلامات التجارية وطنيا ودوليا ،دار الثقافة للنشر،عمان،2006
7- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية ، دار النهضة العربية، ج2، 2007
8- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة، 2007
9- عبد الله عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008
10- نصر الدين حسن أحمد ، عناوينمواقعالانترنتتسجيلهاوحمايتهاتنازعهامعالماركاتالتجارية (،منشوراتزين الحقوقية ، بيروت، 2008
11- هاني دويدار ، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2008
12- فاتن حسين حوى، ،المواقعالالكترونيةوحقوقالملكيةالفكرية،دارالثقافةللنشروالتوزيع،الطبعةالأولى، 2010 ،
13- حمادي زبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ،
14- عرب يونس، النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني بحث منشور على موقع http://arablaw.com

المقالات:

1- عامر الكسواني، المركز القانوني للدومين الالكتروني بين مفردات الملكية الفكرية مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن 1996، العدد 34
2- خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية القانون، الأردن، العدد 02 نوفمبر 2005
3- هادي مسلم يونس ، أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية ، مجلة الرافدين للحقوق ،العدد ،25سنة 2005
4- مازوني كوثر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع ((Domain، Name" ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر ، 2008
5- مولود حواس، العلامة التجارية لتسويق و المنافسة مجلة علمية ، قسم 1، العدد 12، جوان 2012
6- عبد الهادي محمد الغادي قواعد أيكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية" مجلة جامعة عبد العزيز للإقتصاد و الإدارة كلية الإقتصاد و الإدارة، العدد 2 جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2014.
7- آمنة صامت ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد" ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، العدد 13 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف ، جانفي 2015
8- ميباركي ميلود شروط ممارسة المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون و العلوم السياسية ،العدد 1، كلية الحقوق، جامعة بشار، جانفي 2015

9- سارة بن صالح ، "جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاتر السياسة و القانون ، العدد 5 ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر ، جوان 2016
10- جنيدي خليفة ، زبيري بن قويدر الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الأول ، جامعة الأغواط ، 22 فيفري 2017
11- علوقة نصر الدين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية ، العدد 01 ، جامعة أحمد دراية ، أدرار ، الحزائر، جوان ،2017
12- محمد خير محمود العدوان، تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني و الجزائري، مجلة جامعة الشارقة، العدد 1 جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2017
13- مصطفى راتب حسن على، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13 جامعة سلطان عمان 2017
14- باقدي دوجة تسوية النزاعات بين أسماء النطاق و العلامات التجارية على شبكة الإنترنت"، مجلة البحوث في الحقوق و العلوم البيانية، المجلد 04، العدد 1 كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 10/12/2018،
15- بجاشنصيرة ، القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية "، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، العدد 9 ، جامعة الجزائر 1 ، مارس 2018
16- سلاميميلود،" واليعبداللطيف،الحمايةالجزائريةللعلاماتالتجاريةفيالقانون الجزائري" ،مجلةالدراساتالقانونيةوالسياسية،د.ع،جامعةباتنة، جانفي، 2018.
17- كحول وليد ،جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ،مجلة الفكر،العدد11،جامعة محمد خيضر بسكرة،2018،
18- بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6، العدد 2 ماي 2019
19- زوانينادية، "التنازعبينالعلامةالتجاريةوالعنوانالالكتروني"،مجلةمعارف، قسم العلوم القانونية، العدد 19، ديسمبر، 2019
20- فتحي بن زيد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية، العدد 2 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة سطيف ،2 نوفمبر 2019
21- بلغرام مبروك، "العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية"، بحوث، العدد 11 ج3،

الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1- محمد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامات التجارية و اسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجيستير في القانون الدراسات العليا في جامعة فلسطين، 2010،
2- بلهواري نسرين تجريم وإثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، 2012/2013،
3- بن علام بوعلام ،حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية ،جامعة التكوين المتواصل-معسكر-،2013\2014

4- درماش سامية، الحماية المدنية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات الماستر، تخصص ملكية فكرية كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسم الحقوق جامعة زيان عاشور الجلفة، 2013/2014
5- عطاء الله سامية، حمايةالعلامةالتجاريةفيعلاقاتهابالعنوانالإلكتروني،مذكرة مكملةلمقتضياتنيلشهادةالماسترفيالحقوق،تخصصقانونالاعمالكليه العلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013-2014
6- عبد القادر مكي ،سمية الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية شهادة ماستر في الحقوق تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة خميس مليانة، 2013/2014،
7- فتيحة لعلام، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر تخصص قانون جنائي للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2014،
8- رشدي سعيدة، العلامات التجارية في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2014
9- نويباتسامر،حماية العلامةوفقالتشريعالجزائري ،مذكرهنهايةالدراسةلاستكمال متطلباتشهادةالماستر،تخصصالملكية الفكرية ،كلية الحقوق،جامعةالمسيلة، 2013-2014،
10- آليات انقضاء العلامة التجارية، دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي و الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص قانون خاص ، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر -1- 2014/2015،
11- وليد كحلول المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015،
12- بن أسعد خطيبي، بوجمعة سفيان، الجرائم الالكترونية الواقعة في القانون الجزائري و المغربي دراسة مقارنة، مذكر مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص قانون الملكية الفكرية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر،
13- مجناح عبد اللطيف الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق قانون أعمال كلية الحقوقو العلوم السياسية جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016
14- مختار حزام استغلال حقوق الملكية الصناعية في ظل حرية المنافسة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، جامعة باتنة ، 2015/2016
15- سبتي عبد القادر ،تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر1، 2017/2016
16- شاوي عبد الله ، العلامات التجارية و المنافسة غير المشروعة ، مذكرة نهاية الدراسات لاستكمال متطلبات الماستر ، تخصص قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، ، 2016/2017،
17- محمد امين هوام، حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر تخصص في العلاقات الدولية كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة القاصري، قالمة، اكاديمي. 2016/2017،

18- نزلي الزهرة ورجب سارة ، الحماية القانونية للملكية التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر ، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة حمة لخضر - الوادي، 2016-2017
19- بارة سعيدة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي: العلامة التجارية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون ، تخصص قانون عام للأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ،ميرة بجاية 2017/2018
20- دروازي كمال بن حنة عرعار حماية العلامة المشهورة دوليا، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، 2017 - 2018
21- حمادي محمد رضا، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري،كلية الحقوق والعلوم السياسية ادرار،2018
22- بورحالكريم،حمايةالعلامةالتجاريةفيمجالالالكترونيمذكرةمقدمةلنيل شهادةماسترأكاديمي،تخصصقانونالأعمال،كليةالحقوقوالعلومالسياسية، جامعة مجمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019،
23- محمود أحمد عبد الحميد مبارك العلامة التجارية وطرق حمايتها رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين،
24- فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز الحماية القانونية لعقود التجارة الالكترونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ،
25- بلقاسم مريم، العشي لامية ،حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون اعمال، جامعة مولود معمري ،تيزي وزو ،2019\2020

المواقع الإلكترونية:

http\\www.ecommerce.wipo>int

www.udrp.net

http://www.arbitre.wipo

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	أ-ج
مبحث تمهيدي: ماهية العلامة التجارية في البيئة الرقمية	5
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية	5
الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية الالكترونية و تمييزها عن المفاهيم المشابهة لها	5
الفرع الثاني : تسجيل العلامة التجارية	10
المطلب الثاني: مظاهر التداخل بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني	13
الفرع الاول: تعريف العنوان الإلكتروني	13
الفرع الثاني :التنازع بين العلامة التجارية الالكترونية والعنوان الإلكتروني	18
الفصل الأول: الحماية الداخلية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية	
– تمهيد	24
المبحث الأول: الحماية الجزائية الوطنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني	25
المطلب الأول: أنواع الجرائم الواقعة على العلامة التجارية	25
الفرع الاول : الاعتداء المباشر على العلامة التجارية في المجال الالكتروني	25
الفرع الثاني : الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية الالكترونية	28
المطلب الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية من الناحية الجزائي	32
الفرع الأول : الحماية الجزائية قاصرة على العلامة التجارية المسجلة:	32
الفرع الثاني: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان	32
الفرع الثالث: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق	33
المطلب الثالث: الشروط التي اقرها المشرع الوطني لقيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني	34
الفرع الأول : شرط ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها الكترونيا	34
الفرع الثاني: شرط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية	35
الفرع الثالث: العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني	37
المبحث الثاني : الحماية المدنية الوطنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني	39

المطلب الأول :دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الالكتروني	39
الفرع الأول :الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة	39
الفرع الثاني: أساس التعسف في استعمال الحق	42
المطلب الثاني : شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة	44
الفرع الأول: الخطأ	44
الفرع الثاني : الضرر في المنافسة غير المشروعة في البيئة الالكترونية	46
الفرع الثالث :العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في البيئة الرقمية	47
المطلب الثالث: الاثار المترتبة عن الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية	47
الفرع الأول: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية	48
الفرع الثاني: وقف الاعتداء على العلامة التجارية الالكترونية	49
الفرع الثالث: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني	49
الفصل الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية	
– تمهيد	53
المبحث الأول :جهود المؤسسات والهيئات الدولية لمواجهة الاعتداءات الالكترونية على العلامة التجارية	54
المطلب الأول: التوصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت :	54
الفرع الأول: صدور البروتوكول" التوصية المشتركة"	54
الفرع الثاني : الحلول التي تضمنها البروتوكول "التوصية المشتركة"	55
المطلب الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo) في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية	56
الفرع الأول: تقارير وبرنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية(WIPO)	57
الفرع الثاني : برنامج الويبو بخصوص العناوين الالكترونية	59
المبحث الثاني: القواعد الموحدة لتسويه النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية الالكترونية	62
المطلب الاول: نطاق تطبيق القواعد الموحدة (UDRP) وشروط تطبيقها	62
الفرع الأول :نطاق تطبيق القواعد الموحدة (UDRP)	62
الفرع الثاني: شروط تطبيق القواعد الموحدة(UDRP)	63

المطلب الثاني: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات	66
الفرع الأول : الجهات المخولة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية استنادا لقواعد (UDRP)	67
الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع	69
الفرع الثالث: النظر في النزاع من طرف اللجنة المختصة	71
الفرع الرابع: صدور القرار من اللجنة المختصة	71
خاتمة	73
قائمة المصادر و المراجع	
الملخص	