



جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية-
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص



جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية

تحت إشراف الأستاذ
الدكتور بن شعلال الحميد

من إعداد الطلبة
- إخلف شياء
- إخلف يوسرى

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذة/: فريجة كمال، أستاذ مساعد أ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ----- رئيسة/ة/
الأستاذة/: الدكتور بن شعلال الحميد، أستاذ محاضر قسم ب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ----- مشرفا ومقررا
الأستاذة/: خلفي أمين، أستاذ مساعد أ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ----- ممتحنا/ة/

السنة الجامعية: 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"ولا تحسبنّ الذين قتلوا في سبيل الله أمواتا بل أحياء عند ربهم يرزقون (169) فرحين بما آتاهم الله من فضله ويستبشرون بالذين لم يلحقوا بهم من خلفهم ألاّ خوف عليهم ولا هم يحزنون (170)"

[سورة آل عمران_169-170]

يقول رسول الله عليه الصلاة والسلام

"مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد، إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى".

كلمة شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى على كل النعم التي أنعم بها علينا

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والاحترام الأستاذ المشرف

"الدكتور بن هلال الحميد"

على ما قدمه لنا من توجيهات وملاحظات قيمة ومعلومات مفيدة

جزاك الله خيرا

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية

بجامعة عبد الرحمان ميرة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى "أبي" تاج رأسي

وإلى "أمي" قرة عيني

وإلى "أخي" سندي وذراعي في الحياة

وإلى قوتي ورفيقتي "أختي"

وإلى جميع أفراد عائلتي.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كانوا في صمت وشموخ من أجل ان أشق
طريقي

إلى من علموني أن الحياة جهد وكفاح إلى من كان دعائهم سر نجاحي
"أبي وأمي"

وإلى من هم دائما الكتف والسند الذي لا يميل إلى أخواتي
"سندس، ابتسام، ملاك".

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

د. ط: دون طبعة.

ط: طبعة.

ج: جزء.

ف: فقرة.

ص: صفحة.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

ثانياً: باللغة الأجنبية

ICANN: International Corporation for Assigned Names And Numbers.

WIPO: World Intellectual Propriety Organization.

UDRP: Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy.

مقدمة

مقدمة

أسفر التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن ظهور تحديات جديدة فيما يتعلق بخصوص حماية حقوق الملكية الفكرية بما في ذلك العلامات التجارية، بحيث تعتبر العلامة التجارية من العناصر الحيوية لأي نشاط تجاري حيث تعكس هوية المنتج أو الخدمة وتضمن جودتها وتميزها في السوق.

وفي الجزائر كما هو الحال في معظم دول العالم تحظى العلامة التجارية بحماية قانونية تهدف إلى منع التعدي عليها وضمان استخدامها الحصري من قبل مالكيها، ففي المجال الإلكتروني تنتوع أشكال الاعتداء على العلامة التجارية بدءاً من تسجيل أسماء النطاقات المشابهة للعلامات التجارية الشهيرة وصولاً إلى استخدام العلامات التجارية بشكل غير مصرح به في المواقع الإلكترونية أو المنصات التجارية، فهذا النوع من الجرائم يتسم بالتعقيد والصعوبة في الكشف عنها وهذا نظراً لطبيعة العابرة للحدود الانترنت وسهولة إخفاء الهوية الرقمية.

فتعتبر جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني من الجرائم الاقتصادية الحديثة التي نشأت نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلوماتية في القانون الجزائري مثل باقي التشريعات، يتم حماية العلامات التجارية كجزء من حقوق الملكية الفكرية لضمان حقوق أصحابها ولمنع أي استخدام غير مشروع قد يؤثر على سمعتهم أو مصالحهم التجارية.

نجد في القانون الجزائري أنه حرص شديد الحرص على الاعتراف بأهمية حماية العلامات التجارية من أي شكل من أشكال الاعتداءات التي قد تطرأ على العلامة والتي تشمل الحماية من الاعتداءات التي تتم عبر الانترنت، ومن خلال قانون العلامات التجارية والذي يحمل رقم 03_06 ينظم إطار القوانين شاملاً لحماية العلامة التجارية، بحيث أنه يتضمن في طياته أحكاماً صارمة ضد التعديات ويحدد العقوبات المناسبة للجرائم المرتكبة، علاوة على ذلك يستفيد أصحاب العلامات التجارية من الدعم القانوني الذي يتيح لهم اتخاذ إجراءات قانونية ضد المعتدين بها بما في ذلك المطالبة بالتعويضات وإزالة المحتوى المخالف، بحيث أن هذه الحماية تهدف إلى تعزيز الثقة في السوق الإلكتروني الجزائري وضمان بيئة تجارية عادلة ومستدامة، وبذلك تساهم في جذب المزيد من الاستثمارات وتعزيز الاقتصاد الرقمي في الجزائر وحتى ثقة المستهلكين والشركات فيما بينهم.

مقدمة

إن التجارة الإلكترونية سطعت ضوءها مساندة لتطورات العصر ومواكبة لها، بحيث تكمل الركائز الأساسية لتبادل التجاري والنمو الاقتصادي في كل بقاع العالم لذلك سارع جل المتعاملين الاقتصاديين من رجال الأعمال وأصحاب الشركات لاستغلال هذه الشبكة لصالحهم، وذلك بفرض وجودهم ضمن هذا الفضاء المستحدث من خلال إنشاء مواقع الكترونية لها، بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها والاستفادة من ميزاتها في التواصل السريع والسهل في أي مكان وزمان مع العملاء والزبائن دون مشقة وعناء للانتقال من بلد الى آخر لإتمام المعاملات التجارية، لذا أصبحنا نرى اليوم معظم الشركات تستعين بالمواقع الإلكترونية مستعملة علامتها التجارية في اعلاناتها والنشرات الصادرة عنها.

فالوسيلة الأكثر أهمية في هذا المجال هو إسم الموقع، بحيث يربط المستهلك بالمتجر الافتراضي ويبني علاقة مباشرة بين العملاء والمستهلكين، وازداد اتساع السوق ليشمل جميع الدول العالم دون حدود وذلك عبر شبكة الأنترنت، وبمقدور كل شخص له دراية بعلم الفضاء الرقمي بواسطة الحاسوب والانترنت أن يكون من أحد المتعاملين الاقتصاديين ويرغب بممارسة الأنشطة الاقتصادية أن ينشئ متجرا افتراضيا بتسجيل موقع الكتروني خاص يحمل اسم علامة تجارية خاصة به كون هذه الأخيرة تصبح دليل الزبائن الوحيد لهذا المتجر الافتراضي على الشبكة، فوجب من خلالها أن يقوم بتزويده بعلاقة مباشرة بين العلامة التجارية مع اسم الموقع الالكتروني لمعرفة المستهلك والعميل عائلية المتجر الافتراضي وكذلك ضمان جودة للبضائع وتمييز الخدمات التي يعطيها.

إن اسم الموقع الالكتروني يكشف عن مصدر الموقع المتعامل معه، ولتسهيل العملية للمستهلك والعملاء العثور عليها أودى بهم المطاف إلى الحصول على مواقع الكترونية تجارية تحتوي على أسمائهم أو علاماتهم التجارية.

والعلامة التجارية مهمة سواء في المجال التجاري أو في دورها لتسويق المنتجات والخدمات، لهذا فهذه الأخيرة أدى بها إلى التعرض لعدة اعتداءات من طرف مسجلي العناوين الكترونية وذلك بعدة أشكال من التعدي الواقعة في ظل الانتهاك وباعتبار العلامة التجارية من أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها شيوعا في العالم وذلك راجع لعلاقتها المباشرة والدائمة وحتى اليومية بالمستهلك، فقد

مقدمة

تعرضت لعدة اعتداءات مست بها والتي أدى لذلك في نهاية المطاف الى ظهور أضرار لمادية ومعنوية معتبرة، فنأدى مالكي العلامات بضرورة حماية علامتهم على الصعيد الوطني وحتى الدولي ليسد الامان والاستقرار في شتى تعاملاتهم.

لقد سعت معظم الدول إلى إدراج حقوق الملكية الصناعية ضمن القوانين الوطنية من بينها مصر والجزائر، كما تتجلى هذه الحماية في إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة لحماية هذه الحقوق وإنشاء منظمات دولية تضمن حماية فعالة لها.

نظرا لأهمية العلامة التجارية وكذا دورها في تسويق المنتجات والخدمات المحلية والدولية، فقد ظهرت صور متعددة للتعدي عليها منها القرصنة الالكترونية، والتي يرتبط ظهورها بشبكة الانترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة، حيث حصل الكثير من الانتهازيين في سنوات الاولى من ظهور شبكة الانترنت على إيرادات طائلة من أصحاب هذه العلامات الذين تضرروا من هذه الاعتداءات، ذلك أن مختلف الشركات من مالكي تلك العلامات لم تدرك بسرعة أهمية شبكة الانترنت، كما أدركها من هم أكثر دراية وعلم بتقنية المعلومات، فأغلبية هذه الشركات اندهشت عند اقدمها على تسجيل علاماتها كعنوان موقع الكتروني بسبب تسجيلها من قبل الغير، هذا ما نتج عنه خلافات ونزاعات بين أصحاب تلك العلامات ومسجلي العناوين الالكترونية ولا تزال محاولات حل هذه النزاعات دائرة في المحاكم حول العالم، حيث أصبحت اليوم تشغل بأبعادها المتشعبة الفكر الأمني والقانوني في ظل تصاعد ملحوظ لتجاوزات والاعتداءات على الملكية وحقوق صاحبها، حيث حذرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية من الانفجار الهائل لأسماء النطاق على شبكة الانترنت والذي من شأنه أن يؤثر على الملكية الفكرية.

تعتبر العلامات التجارية من أحد أهم حقوق الملكية الصناعية وأكثرها تنوعا وانتشارا في العالم، وذلك لعلاقتها المباشرة واليومية مع المستهلك، فمن منا لا يقوم بشكل يومي بشراء سلعة أو تلقي خدمة من جهة معينة، ومن صدد هذا الأخير تبدو الأهمية الكبيرة للعلامات التجارية في تمييز المنتجات والخدمات وتعريفها لجمهور المستهلكين، والدور الكبير الذي تلعبه في تطوير الاعمال وانتشارها خصوصا في الآونة الأخيرة حيث تصدرت اهتمام القطاعات التجارية المختلفة باعتماد خطط التدرج والتسويق الحديثة للعلامات التجارية التي تمثل الأنشطة الاقتصادية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في

مقدمة

نشر هذه العلامات وايصالها ألى أكبر قدر من العملاء، كما أنها أصبحت وسيلة قانونية في خدمة استراتيجية المؤسسات بغية توسيع أسواقها في كل أرجاء العالم.

فتكمن أهمية البحث عموما في دراسة مختلف الصور الحديثة من الاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية التي تطورت في الآونة الأخيرة وأصبحت مصدرا للكسب غير المشروع على حساب حقوق أصحاب العلامات بسبب ضعف التنظيم القانوني وقصوره عن التصدي لهذه الاعتداءات في الكثير من الاحيان، وذلك نظرا للجانب التقني المعقد الذي يتداخل مع الجانب القانوني، وهو ما يتطلب المزيد من الدراسة والبحث من قبل المختصين محاولة لضبط أشكال أو صور الاستخدامات الإلكترونية الحديثة للعلامات التجارية للحد من النزاعات المتعلقة بشأنها بما يخلق الاستقرار والأمان القانوني لدى المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، كما يدعم الثقة بهذه التجارة التي تنمو بشكل متزايد جدا في حين لاتزال الدول العربية و منها الجزائر متأخرة نوعا ما في هذا المجال.

وهذا ما دفع بنا الخوض في مضمار موضوع جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني هو الاعتداءات المحيطة بها من نزاعات وقضايا مطروح بشأنها في القضاء المقارن، ضف الى ذلك الاهتمام الدولي الذي حظى به هذا الموضوع من طرف الهيئات والمنظمات الدولية حيث انعقدت بشأنه اجتماعات كثيرة والتي أسفرت عن تقارير وتوصيات في سبيل توفير الحماية للعلامات التجارية من الاستخدامات الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الانترنت. كما أن الحماية للعلامة التجارية من الاعتداءات ترتبط أساسا بحماية المستهلك الذي أصبح يعتمد في الحصول على الكثير من السلع والخدمات عن طريق التعاقد عبر شبكة الأنترنت.

ومن خلال دراستنا هذه لقد ارتئينا لتسليط ضوئنا على ماهية جريمة الاعتداء وابرار الاعتداءات الواقعة للعلامة التجارية في فضاءها الرقمي والتي ارتفعت مؤخرا وخلقت العديد من النزاعات بين المتعاملين، وفي مقابل الأمر الإشارة للحماية المقررة لهذه الانتهاكات سواء داخل ربوع الوطن أو من طرف بقاع العالم، وعلى ضوء هذا الاخير يراود أذهاننا استفهام الذي يتجلى في صورة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في حماية العلامة التجارية من الاعتداء الذي أحدث منعرجا في المجال الإلكتروني؟

مقدمة

ومن خلال الاشكالية أعلاه نحاول ابراز ما هي جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي في فحوى دراستنا الأتية وهذا في فصلها الاول، وكذلك في مقابلها نشير الى الحماية المقررة للعلامة التجارية من شتى هذه الاعتداءات المعرضة لها في المجال الالكتروني وهذا في فصلنا الثاني من الدراسة المقامة.

وفي مجرى خوضنا لدراسة موضوع بحثنا والذي يحمل عنوان جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الالكتروني شأننا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بغرض تحديد ماهية العلامة التجارية وحتى مفهوم القرصنة الالكترونية والتي تعد من أحد الاعتداءات التي تطرأ على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، وكذلك الشق التحليلي والذي بدوره يعكس صورة تحليل النصوص القانونية وتفسيرها من ناحية أخرى.

الفصل الأول

ماهية جريمة الإعتداء على العلامة التجارية في المجال
الالكتروني

تلعب العلامة التجارية دور كبير في النشاط الاقتصادي والتجاري، كونها تعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على جودة المنتجات ومصدرها. وزاد الاهتمام بها في ظل التغيرات الاقتصادية الحالية مما جعلها عرضة للاعتداء، حيث أصبحت العلامة التجارية في الآونة الأخيرة من أهم العناصر الأساسية في المجال التجاري والذي بدوره يعدو أساس اقتصاد الدول، وكذلك نظرا لدور الفعال الذي تلعبه العلامة التجارية في المجال التجاري نميز على أنها وسيلة الصانع أو تاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها، إذ تعتبر هذه الخدمة وصل بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة أو طالب الخدمة.

تشعبت جذور التعدي على العلامة التجارية لتشمل الفضاء الإلكتروني بلمح البصر وذلك عبر خدمات المواقع الإلكترونية، جراء ظهور التجارة الإلكترونية لما لها من تسهيلات في ترويج السلع والخدمات في سوق العمل وهذا ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية ومن أجل وضع النقاط على الحروف بصورة واضحة إرتأينا إلى تقديم مفهوم وافي وشامل للعلامة التجارية في المبحث الأول والذي ينطوي تحت جناحه كل من التمييز وأنواعه و خصائصه، ولا ننسى كذلك الشروط ومن ناحية أخرى سلطنا الضوء على شتى مظاهر الإعتداء على العلامة التجارية إلكترونيا من قرصنة ومنافسة تجارية غير مشروعة في المبحث الثاني من الفصل.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

يتحدد مفهوم العلامة التجارية بموجب توفر نظام قانوني ينظم محتوى العلامة التجارية لأنها من ناحية أخرى قد تختلط بعض الشيء مع عناصر الملكية الصناعية التي تشكل كل من براءة الاختراع ورسوم ونماذج صناعية وإسم تجاري وعنوان تجاري والخ...، ولكن في حقيقة الامر كل عنصر له نظام قانوني يحمي محتوى كل مصطلح إضافة الى ذلك ينظمه ويتطرق لمجموعة الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية، وتخضع بدورها من ناحية تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية الا أنها أخذت تعرف في الاسواق وتثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تحظى بأهمية بالغة وحتى مكانة مرموقة في سوق العمل.

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أحد الوسائل التي تضمن المنتج والمستهلك ولكي تتفادي اللبس والاختلاط بين مجموع المنتجات المماثلة والتي تحمل نفس العلامة فوضعت كوسيلة لتمييز وتفريق بين السلع المتداولة، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة دون ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون لتعريف بمنتجاتهم، وقد ظهر الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضعوا أسمائهم على مختلف منتجاتهم.¹

الفرع الأول

التعاريف المختلفة للعلامة التجارية وخصائصها

تختلف تعاريف العلامة التجارية باختلاف التشريعات بين الدول فلكل تشريع تعريف خاص به فهي عبارة عن اشارة واضحة يستخدمها أو يريد استخدامها أي شخص لتمييز ببضائعه ومنتجاته أو حتى خدماته الغير واضحة، والملاحظ ان العلامة التجارية تختلف وتتميز عن غيرها من المصطلحات المشابهة لها وهذا ما سوف نشير اليه في دراستنا الآتية، حيث قسمنا هذا الفرع الى قسمين الاول

¹ أوثن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دج، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2016، ص11.

خصصناه لتفصيل في تعريف العلامة التجارية أما الثاني خصصناه لتمييز بين مختلف المصطلحات المشابهة للعلامة التجارية.

أولاً_ التعاريف المختلفة للعلامة التجارية

1_تعريف العلامة التجارية لغة:

تعرف العلامة التجارية في اللغة هي علامة مميزة يستعملها شخص أو منظمة أعمال وحتى أي كيان قانوني آخر ليدل على المنتجات أو الخدمات المتوفرة للمستهلك والتي ترمز إليها العلامة التجارية، بحيث تتكون من مصدر وحيد والتي وضعت في حد الأساس من أجل القدرة على التمييز بين المنتجات وخدمات الآخرين².

غالبا ما تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو اسم أو شعار أو رمز أو تصميم أو حتى صورة أو بعض من هذه العناصر مجتمعة، فهذه العناصر تقليدية نوعا ما، فنجد كذلك أنها قد امتدت إلى اللون أو الرائحة، مثلا: اعتماد اللون البرتقالي للإشارات ولجذب الزبائن، أو صوت مثل: النغمة محددة وزيادة عن ذلك نجد أنه يتم تصميم العلامات التجارية على أساس الرموز التالية:

TM علامة تجارية غير مسجلة.

En تستخدم لترويج السلع.

SM علامة الخدمة الغير مسجلة تستخدم لترويج.

® علامة تجارية مسجلة قانونا تستخدم لترويج السلع.

ولا ننسى كذلك أنه باستطاعة مالك العلامة أن يقاضي من يستخدم علامة تجارية بطريقة غير شرعية، كما أن القانون في معظم دول العالم سمح بمتابعة منتهكين على مدى العلامة التجارية غير مسجلة، لكن التي تكون محصورة فقط بالمنطقة الجغرافية التي استخدمت فيها العلامة التجارية الغير مسجلة أو يتوقع استخدامها³.

² أوثن حنان، المرجع السابق، ص12.

³ المرجع نفسه، ص ص12-13.

2_ تعريف العلامة التجارية فقها:

لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية فقها ومن بين هاته التعاريف نجد :

"يعرف محمد حسين العلامة التجارية على أنها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، بحيث اذا اتخذ أحد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة لتمييز بضائعه أو منتجاته فانه يتمتع عن غيره من التجار او المنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة".

"وعرفها سمير جميل حسين الفتلاوي على أنها كل ما يؤخذ شكل تسميات أو رموز وأشكال توضع على البضائع التي يبيعهها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات".

"وعرفها صلاح زين الدين كل اشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتسيير صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون".⁴
وعن ناديه فضيله: "العلامة التجارية او الصناعية هي التي يتخذها التاجر شعارا لمنتجاته او بضاعته لتمييز عن غيرها من المنتجات والبضائع الممثلة لها وذلك حتى يتسنى للمستهلك معرفة حقيقة السلعة دون أي لبس أو غموض".⁵

⁴ ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص16.

⁵ ناديه فضيل، القانون التجاري الجزائري، الاعمال تجارية التاجر محل تجاري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص174.

⁶ المادة 02 الفقرة 01 من الامر 06/03 المؤرخ في 19 جمادي الاول علم 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

3- تعريف العلامة التجارية قانونا:

يعرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة 02 الفقرة 01 من الامر 06/03 بأنها تمثل كرمز يمنح لسلعة أو المنتج أو الخدمة لتمييزها عن غيرها، إذ تنص على أن: "العلامات كل الرموز القابلة لتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة لسلع أو توبييها ، والأوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات الشخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁶. وهذا التعريف مستمد كالعادة من القانون الفرنسي المتعلق بالعلامات الصادر في 04 جانفي 1991، حيث جاء فيه "أن علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة هي رمز قابل لتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي".

نستنتج مما سبق أن الرموز التي تصلح أن تكون علامة هي تلك التي يمكن تمثيلها خطيا والتي يمكنها تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها حتى لا يقع المستهلك في لبس او خطأ عندما تعرض عليه.⁷

ثانيا_ خصائص العلامة التجارية:

تمتاز العلامة التجارية بالخصائص العامة والخاصة والتي تتمثل في ما يلي:

1_ الخصائص العامة للعلامة التجارية:

تحتوي الخصائص العامة في فحواها علي عدة مميزات تميزها عن غيرها من العلامات، والتي

تتمثل في:

أ_ الطابع الالزامي:

أزال المشرع طبقا للأمر 06/03 الطابع الاختياري، الذي كان يقر به في الأمر 57/66،

ونص في المادة الثالثة منه على ان العلامة التجارية الزامية، كما نص المادة 03 من الأمر 06/03

⁷ مخلوفي كمال، لعجابي بدر الدين، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد، مذكرة مقدمة استكمالا لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2021-2022، ص09.

"تعتبر علامة السلعة أو الخدمة الزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو قدمت للبيع عبر أنحاء تراب الوطني"⁸.

ب_ الطابع الفردي:

يمكن لنا أن نفر على أنه اسم على مسمى بمصطلح "الفردي"، فيقصد منه أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي، وإلى جانب هذا فقد نميز اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالجانب إلى الأمر 06/03، لكن متطلبات العصر أسفرت على حالات متماثلة أي أنها مشتركة وعلى هذا الاساس يؤدي بنا المطاف إلى اتخاذ أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.⁹

ج_ العلامات التجارية مال منقول معنوي:

تعتبر العلامة التجارية من أحد العناصر المعنوية، فهي مال منقول من نوع خاص غير المحسوب للعمل التجاري للعلامة التجارية، وتميزها عن حق الملكية في المنقول.¹⁰

د_ استقلالية العلامة التجارية على المنتج:

يمكن اعتبار أن صحة العلامة منفصلة عن المنتج أو عن نوع الخدمة المقدمة، وهذا ما أكدته نص المادة 08 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات إذ تنص على: "إن طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لن تكون بأي حال من الاحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة".¹¹

2_ الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

تتصف العلامة التجارية بخصائص خاصة والتي تلعب دور في النجاح وبالتالي تعكس في صورة نموذجية والتي نشير اليها كالتالي:

⁸ المادة 03 من الامر رقم 06/03، المرجع السابق.

⁹ أوثن حنان، المرجع السابق، ص ص 21-22.

¹⁰ أعينية راضية، زغدان مروة، حماية العلامة التجارية من القرصنة الالكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعرييج، 2021-2022، ص 11.

¹¹ المادة 08 من الامر 06/03، مرجع سابق.

- _ بسيطة الحجم و التصميم.
- _ مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- _ سهلة تذكر والنطق.
- _ بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.
- _ أن تكون موحية بصنف السلعة.
- _ يمكن تكييفها لمنتجات عديده ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة.
- _ إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية أي أنها غير مستعملة من قبل.
- _ أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام.¹²

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها

تختلف العلامة التجارية عن غيرها من المصطلحات المشابهة لها، وتعد أنها من أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية. ومن بين التشابهات الموجودة بينها وبين غيرها نجد تشابه بين العلامة التجارية والاسم التجاري، العلامة التجارية والعنوان التجاري، العلامة التجارية وبراءة الاختراع... الخ، هذا ما سوف نشير إليه بالتفصيل من أجل تفادي الخلط والمزج بينهم.

أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاشارات المميزة

إن العلامة كإشارة مميزة تختلف عن الاشارات المميزة الاخر بتالي تميز المنشآت التجارية ، والمتمثلة في كل من الاسم التجاري والعنوان التجاري كما تتميز كذلك عن الاشارات المميزة الاخرى التي تميز المنتجات وكذا تسميات المنشأ.

1_ العلامة والاسم التجاري:

تعتبر كلا من العلامة والاسم التجاري من عناصر الملكية الصناعية فالعلامة هي الإشارة أو رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز المنتوجات، اما الاسم التجاري هو ذلك التسمية

¹² عجة الجليلي، العلامة التجارية خصائصها (دراسة مقارنة) جزء04، طبعة1 منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص32.

الذي يندرج ضمنه اسم صاحب المحل كعنصر مهم بها ومن ناحية ثانية تستخدم لدلالة مؤسسات تجارية.

فالفرق بينهما يظهر في مجال الاستخدامات اذ تستعمل العلامة لتمييز عن منتجات معينة عن غيرها أما الاسم التجاري فهو وسيلة للتمييز محل تجاري عن غيره وعليه فان العلامة تمثل هوية المنتج أما الاسم التجاري يمثل هوية المتجر.

2_ العلامة والعنوان التجاري:

يعرف العنوان التجاري على أنه تسمية أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، وكذلك المكان الذي يزاول فيه التاجر نشاطه التجاري بواسطة لافتة فهو بذلك ينسجم مع الاسم التجاري، بحيث كذلك يشترك كل من العلامة التجارية والعنوان التجاري من حيث الشروط الموضوعية التي سوف نقوم بتفصيلها في الجزء الموالي والتي تكمن في الجودة أي أنه لا يكون مستعملين من قبل.¹³

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن الحقوق التي ترد على إبتكارات جديدة

تعتبر العلامة التجارية من أحد الرموز التي يتخذها التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثلتها لذا فقد طرأ خلط بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع ومن خلال هذا الاخير سوف نتطرق إلى أهم هاته التمييزات.

العلامة التجارية وبراءه الاختراع:

تمثل براءة الاختراع احد عناصر الملكية الصناعية والتي تتمثل في سند او شهادة التي تقدم للمخترع لحماية اختراعه، إذ يحق للمخترع أن يحتكر استثمار ما ابتكره أي اختراعه بصفة قانونية، وهذا بنص المرسوم التشريعي رقم 93/ 17 المتعلق بحماية الاختراعات فبراءة الاختراع تتناول المنتجات من ناحية موضوعية كابتكار مادة صناعية جديدة أو طريقة صناعية حديثة أما العلامة التجارية فهي عبارة عن إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو المصنع لتمييز منتجاته.

¹³ أوشن حنان، المرجع السابق، ص ص 16-17.

أما من ناحية الحق فان براءة الاختراع حق مطلق يمكن صاحبه احتكار كامل بدون منافسة من أحد لكنه من ناحيه أخرى فهو حق مؤقت ينقضي بانقضاء مدة الحماية عكس الحق في العلامة التجارية فهو حق دائم ونسبي طالما تم تجديد تسجيلها من صاحبها فاذا كان الغرض من براءة الاختراع هو انشاء احتكار فان الهدف الاساسي للعلامة التجارية ليس الاحتكار وإنما تقادي الخط بين المنتجات والخدمات وعدم تظليل الجمهور.¹⁴

ثالثاً: العلامة التجارية عن المواقع الإلكترونية

تعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الفكرية أما العنوان الإلكتروني لم تتفق التشريعات الداخلية والمعاهدات الدولية على اعتبار أسماء المواقع الإلكترونية من أهم عناصر الملكية الفكرية لذا فتعريف الموقع يمكن تعريفه على أنه عنوان فريد من نوعه وحتى مميز يحتوي على عدد من الأحرف الأبجدية والأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنت وزيد عن ذلك فهو وسيلة اتصال لشبكة الانترنت في الموقع يختلف عن العلامة التجارية فيمكن الهدف من تسجيلها هو تقادي الخلطة عند المستهلك بين السلع والخدمات المتشابهة أما الموقع الإلكتروني يكون الهدف من تسجيل اسم موقع الكتروني إلى الإشارة لاسم موقع الكتروني لشركة أو منظمة على شبكة الانترنت.¹⁵

رابعاً: تمييز العلامة على تسميه باقي عناصر الملكية الفكرية

تختلف العلامة التجارية عن تسميات المنشأ من عدة جوانب والتي يمكن تمييزها كالتالي:

تمييز العلامة عن تسمية المنشأ:

تعتبر تسمية المنشأ عبارة عن اسم جغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة الا أنه هناك عدة تعريف أخرى تعبر عن معنى تسمية فمنها مصدر البضاعة والتسمية الأصلية ويمكن استغلال الاسم الجغرافي وعلامة تجارية لكن هذا لا يعني أنه لا يوجد هناك فرق بينهما فهما يختلفان من عدة نواحي الا أن العلامة التجارية لا تسعى إلى تحديد المكان الجغرافي للمنتجات وإنما تمييزها عن المنتجات

¹⁴ حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2012، ص ص 32-33.

¹¹ أعنيبة راضية، زغدان مروة، المرجع السابق، ص 14.

المتشابهة في حين يعد الغرض من تسوية المنشأة تحديدا للمكان الجغرافي للضب خاصة اذا كانت تتمتع بعوامل الطبيعية بشرية تساعد على منتج معين.

فيجوز للشخص المتواجد في تلك المنطقة أو في ذلك المكان الجغرافي الاستفادة من تسمية تلك المنطقة عكس العلامة التجارية، حيث تسمية المنشأة يعد استغلاله ليس بحكر على أحد خلاف العلامة التجارية والتي يستغلها صاحبها فقط دون الغير وبالتالي يمكن لتسمية المنشأ أن تحتكر والعلامة التجارية وتصبح نصف منها بشرط أن تكون هذه المنتجات تتميز بخصوصيات متوفرة فعلا في تلك المنطقة.¹⁶

خامسا: العلامة والنموذج والرسم الصناعي:

تختلف العلامة التجارية بطبعتها عن الاسم التجاري في عده أوجه، والتي يمكننا تعداد أهم ما جاء فيها فيما يلي:

قام المشرع الجزائري بتعريف كل من الرسم والنموذج وهذا حسب المادة الاولى فقرة 2 من الامر رقم 86/66 المتعلق بالرسم و نماذج وهنا يعد رسما كل تركيب خطوط أو الالوان، والتي يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي والحماية الممنوحة بموجب هذا الامر تشمل الرسوم والنماذج الأصلية الجديدة دون غيرها¹⁷.

وقد سبق لنا أن عرفنا العلامة على أنها تطمح إلى تباين منتجات أو خدمات بضائع متماثلة، بينما الرسم والنموذج الصناعي يعكسان أساسا صورة المظهر الخارجي للسلعة المعكوسة على العميل من خلال النظر، وذلك لجذبه لشراء هذه السلع بحيث يتماشى معها، أي الرسم والنموذج الصناعي، وعلى سبيل المثال نجد: البقرة الضاحكة حيث تزودها بمظهر خاص إلا إن طبيعة الحق تختلف بينهما، فحق العلامة هو بحق نسبي، أما الرسم والنموذج الصناعي فهو حق مطلق¹⁸.

¹⁶ حمادي زويبير، المرجع السابق، ص ص37-38

¹⁷ المادة 01 من الأمر رقم 86/66، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ج.ج.ج، العدد 35 الصادر في 03 ماي 1966.

¹⁸ أعينية راضية، زغان مروة، المرجع السابق، ص ص14-15.

الفرع الثالث

تقسيمات العلامة التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية والتي لها أهمية كبيرة في الشركات والمواقع الحديثة والمتاجر والتي تشكل مظهرها جذابا ومميزا يسعى لحدوث تشويق وتسويق للمنتوج بشكل رائع، وتعتمد العلامة التجارية لمساعدة المنتج المروج له في الانتشار والفاعلية بين الجمهور ومعرفته بشكل أسرع وأفضل، فتنقسم هذه الأنواع إلى أنواع عامة و خاصة، كما تتمتع بمجموعة من المميزات والتي تلعب بدورها أهمية جد فعالة ومن بين هذه الخصائص نجد خاصية الطبع الالزامي والطابع الفردي كما تعتبر مال منقول معنوي وهي سهلة التذكر والنطق وخالية من المعنى اللغوي...الخ، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق إلى أنواع وخصائص العلامة التجارية بطريقة مفصلة.

أولاً: أنواع العلامة التجارية

يعرف بأن العلامة التجارية لها عدة أنواع وذلك من أجل القدرة على التمييز فيما بينهم.

1_ العلامة التجارية حسب محلها:

يتخذ الصانع والتاجر ومقدم الخدمات هذا النوع من العلامات بهدف تمييز السلع باستعمال علامة المصنع أو العلامة التجارية أو بغرض تمييزها عن الخدمات¹⁹.

أ_ علامة المصنع:

تعد علامة المصنع إشارة مميزة للمنتجات، كما نجد مختلف التشريعات المقارنة أخذت بها لأنها تعتبر الأكثر إنتشارا في المجالات التجارية والمعروفة بكثرة في أوساط المستهلكين، حيث يستخدمها تاجر العلامة التجارية من أجل تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد أن يقوم بشرائها من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، وعليه فإن العلامة التجارية علامة توضع على المنتجات بهدف تصريفها دون تدخل التاجر في عملية إنتاجها من أجل جذب العملاء لمحلهم التجاري ويمكن أن تكون علامة المصنع

¹⁹ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص67.

والعلامة التجارية محل ملكية نفس الشخص، أي أن الشخص الذي ينتجها هو من يقوم بتسويقها، كما يمكن أن يستعمل علامة واجدة أي كعلامة المصنع والعلامة التجارية للدلالة على المصدر التجاري²⁰. كما نجد أن المشرع الجزائري قد أخذ بها، وهذا وفقا لنص المادة 02 الفقرة الاولى من الامر 06/03: "العلامات كل الرموز القابلة لتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الاشخاص والأحرف والأرقام والرسومات او الصور و الاشكال المميزة لسلع أو توضيبها والالوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"²¹.

ب_ علامة الخدمة:

تعتبر علامة الخدمة علي انها إشارة يتم استخدامها من أجل تميز خدمات معينة عن غيرها التي تؤدي نفس الخدمة معها، حيث تهدف هذه العلامة إلى حماية النشاطات مقدمي الخدمات، ومثال على ذلك الإشارات التي تضعها الفنادق ومنشآت الدعاية والاعلام ولا تضع على المنتجات بغرض تمييزها وإنما توضع على كل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة²².

2_ حسب الهدف من استعمالها:

يعتبر هذا النوع من العلامة التي يتم وضعها وتخصيصها من اجل غرض وهدف معين، ومن بين هذه العلامات نجد العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة.

أ_ العلامة الاحتياطية:

تعد العلامة الاحتياطية من ضمن العلامات التي يستخدمها صاحبها من أجل استغلالها مستقبلا، وذلك من أجل منتج الذي سوف ينتجه مستقبلا أو من أجل إنذاره.

²⁰ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع نفسه، ص ص 67-68.

²¹ المادة 02 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

²² أعنيبة راضية، زغان مروة، المرجع السابق ص 16.

فالمشرع الجزائري اشترط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي في العلامة التجارية خلال سنة من تسجيله، الا أنه في هذا النوع من التسجيل لا ينتج عنها أثر ولهذا السبب أباح باستغلال مثل هذه العلامات وذلك بشرط أن تكون مقيدة بمدة معينة.

ب_ العلامة المانعة:

يقصد بهذه العلامة بأنها تلك العلامة التي يقوم بها الشخص ذو مشروع اقتصادي بتسجيلها وذلك من أجل منع الغير من إخاذها كعلامة وليس من أجل الاستغلال الجدي لها²³.

3_ حسب طريقة استخدامها:

يعرف هذا النوع من العلامات بانها العلامة الفردية الخاصة بشخص واحد إما طبعياً أو معنوياً والعلامة الجماعية التي تخضع لأحكام الخاصة وهذا بحكم طبيعتها.

أ_ العلامة الفردية:

يقصد بالعلامة الفردية بأنها العلامة الخاصة بشخص معين إما طبيعياً كان أو معنوياً، والذي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري من طرف مقدمي الخدمات و الصناع والتجار، وذلك من أجل تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها.

ب_ العلامة الجماعية:

يخضع هذا النوع من العلامات لأحكام خاصة بحكم طبيعتها وهذا ما نص عليها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ومن خلالها يظهر الاختلاف الذي يكمن بين العلامة الفردية والعلامة الجماعية، فوظيفة العلامة الفردية تتجلى في تمييز سلع وخدمات شخص طبيعى أو معنوي عن غيرها المنافسة لها، بينما النوع الثاني المسمى بالعلامة الجماعية يستعمل من قبل أعضاء الشخص المعنوي المالك لها، وهذا بغرض إثبات المصدر المكون الخاص بالمنتجات أو الخدمات.

قدم المشرع فرصة الحق لكل شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يكون بحوزته علامة جماعية، وفرض عليه أن يسهر على حسن استعمالها²⁴.

²³ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 72.

4_ من حيث معرفة الجمهور:

يتكون هذا النوع من العلامات من عنصرين أساسيين والمتمثلين في كل من العلامة العادية و العلامة المشهورة .

أ_ العلامة العادية:

لا تتمتع هذه العلامة بعد بسمعة ومعرفة واسعة بين اوساط المستهلكين فهي تقتصر شهرتها على مناطق جغرافية معينة والتي بدورها يمكن ان تكون ضمن علامة منتجات، في المقابل يمكن ان تكون علامة خدمة وهي الاكثر انتشارا في جميع الدول²⁵.

ب_ العلامة المشهورة:

لم يشر الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى مفهوم العلامة المشهورة، حيث نصت أحكام المادة 07 الفقرة 08 على أن: "...نستثني من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو الاسم التجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى على درجة إحداث تضليل بينهما"²⁶.

ومن جانب آخر فقد منحت المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه، غير أن هذا الأمر لم يشترط أن تكون العلامة التجارية المشهورة قد تم تسجيلها في بلدها الأصلي بل إكتفى بتسجيلها في الجزائر فقط من أجل حمايتها قانونيا.²⁷

ثانيا_ اشكال العلامة التجارية:

تتعدد أشكال العلامات التجارية غير أننا نتناول في دراستنا العلامات التجارية الأكثر شيوعا

وهي:

²⁴ أعنيبة راضية، المرجع السابق، ص 18.

²⁵ المرجع نفسه، ص18.

²⁶ المادة 07 من الأمر رقم 06/03، المرجع السابق.

²⁷ أعنيبة راضية، المرجع السابق، ص ص18-19.

1_ العلامة الاسمية:

تعتبر العلامة الاسمية على أنها كل كلمة أو لفظ ينتقيها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته ، والغرض منها إثارة الانتباه، ويجب أن يكون الأسماء شكله مميزا، وتمثل العلامة الاسمية في:

أ_ المصطلحات المبتكرة:

يمكن أن تكون المصطلحات المبتكرة للعلامة التجارية موجودة أصلا، ومثال على ذلك "Orange" والذي يعني البرتقالة، كما يمكن ان تكون بدون معنى مثل "YACCO" لزيوت السيارات، وفي المقابل يجب ان تكون الاسماء غير غامضة.

ب_ الحروف والأرقام لمختصرات الكلمات:

يمكن أن تتخذ الحروف والأرقام والمختصرات قالب العلامة التجارية بغرض تمييز منتجات أو خدمات، ولكن يمنع التجار والمنتجين استخدام هذه الأرقام في تميز السلع مماثلة أو حروف مشابهة تؤدي إلى الخلط، كما يمكن أن تتشكل العلامة من مجموع أرقام أو حروف.

ج_ الأسماء العائلية:

تتشرط لإيداع الأسماء العائلية أن تكون مميزة فقد يكون الاسم لصاحب العلامة التجارية أو الغير ففي حين وفات الشخص يجب المطالبة بالإذن حق من الحقوق الشخصية.

د_ الاسماء الجغرافية:

يمكن ان تكون الاسماء الجغرافية في صورة العلامة التجارية، في حالة ما اذا كان هذا الاسم يتسم بطابع مميز ولا يشكل خلط مع تسمية المنشأ وبيانات المصدر²⁸.

2_ العلامات الشكلية:

تعتبر العلامة الشكلية من احد العلامات الترميزية الموجهة الى البصر والتي تتجسد في هيئة ما يلي:

²⁸ مخلوفي كمال عبد النور، لعجايي بدر الدين، المرجع السابق، ص ص12-13.

أ_ العلامة الرمزية:

تتمثل العلامة الرمزية في كل من الرسوم المرئية المجسم كصورة نجمة أو وجه انسان أو غيرها، كما يلزم أن يرفق الاسم الرمز وهذا من أجل تفادي الخلط واللبس في حين ما اذا استخدم الشخص الرمز وآخر الاسم وحتى يمتلك الرمز صفة العلامة يجب أن يكون هيئة تمييز.

ب_ الرسوم او الصور:

يمكن أن تكون العلامة على هيئة صورة من الصور، أو رسما فانيا يصل بالخيال إلا شكل ما، يعكس الصفة المميزة للسلع والخدمات التي تستخدم فيها.

3_علامة الألوان:

تتخذ العلامة التجارية لعلامة الألوان شكل من التركيب والترتيب الألوان في الصورة الاتية: يعرف بترتيب الألوان على انه دمج عدة ألوان أو مزجها، مما يعبر عن صورة المظهر الذي يميزها عن غيرها أما التركيب هو طريقة تنسيق الألوان بصفة يزيدا طابعا مميزا ويجوز احتكارها كعلامة، كما أجاز المشرع الجزائري اتخاذها كعلامة تجارية.

4_العلامة ثلاثية الأبعاد:

استحدثت العلامة ثلاثية الابعاد والتي تكون على شكل قالب مجسم، كما يمكن تسجيلها

وحمايتها²⁹

²⁹ مخلوفي كمال عبد النور، لعجابي بدر الدين، المرجع السابق، ص ص13-14.

المطلب الثاني

شروط تسجيل العلامة التجاري وأثارها

يشترط القانون مجموعة من الشروط، والتي صنفها ضمن نوعين يتمثلان في الشروط الشكلية والشروط الموضوعية، حيث اشترط المشرع توفرها لصحة العلامة التجارية وتقادي الخلط بين السلع أو الخدمات التي يقدمها صاحب العلامة مع منتجات غيره من المنافسين. فهذه الشروط تعطي للعلامة التجارية ميزة تميزها عن غيرها من السلع كما إنها تعطي لها طابعا رسميا وتجعلها في قالب قانوني معترف به هذا ما يجعلها تتمتع بالحماية القانونية .

الفرع الأول

شروط العلامة التجارية

أوجب المشرع الجزائري مجموعة من الشروط والغاية من ذلك اثبات وجودها من الناحية القانونية، ولكي تتمتع بحماية قانونية، ويمكن تحديد هذه الشروط في نوعين يتمثلان في الشروط الموضوعية والتي تنقسم بدورها إلى ثلاثة عناصر أساسية ومهمة، تكمن في الصفة المميزة والجدة و أن لا تكون مخالفة للنظام العام أما الشروط الشكلية فهي أيضا تتكون من ثلاثة شروط أساسية تتمثل في شرط الايداع، وشرط التسجيل، وشرط اكتساب الحق في العلامة بتسجيلها وهذا ما سوف نقوم بالتطرق اليه الآن.

أولا: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

يشترط في العلامة التجارية أيا كان نوعها أو شكلها أن تكون علامة مميزة ، بمعنى أن تكون العلامة جديدة حديثة النشأة ،كذلك يشترط أن تكون العلامة مشروعة لا تخالف قواعد النظام العام أو القواعد القانونية ،وهذا ما سوف

أن يكون مميز:

أوجبت المادة 2 من الأمر رقم 06/ 03 : "أن تتسم العلامة التجارية بالصفات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات الغير، والعبارة الدالة على ذلك في هذا القانون هي "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأعراف ولأرقام ، والرسوم أو الصور أو لأشكال المميزة للسلع

أو توضيحها، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".³⁰

كما أن هذا الأمر اعتبر تسجيل الرموز الخاصة بالملكية العامة أو المجردة من صفة التمييز تكون باطلة. فيمكن تحديد الصفة المميزة في:

أ_ الصفة المميزة الذاتية:

يقصد بها أن يكون لها صفة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مخالفة عن غيرها وغير متشابهة مع العلامات الأخرى، كما يجب أن تتوفر فيها صفة الابتكار والذي يجعل لها مظهر خارجي مميز، حيث يعتبر افتقار ونقص العلامة التجارية من هذه الصفة يصعب على المستهلك معرفة منتجاتها وسلعها، كما يصعب حمايتها من جهة أخرى من المنافسين.

ب_ الصفة المميزة الخارجية:

يقصد بهذه الصفة هو عدم تشابهها حيث يجب أن تكون جديدة لكي لا يتم رفضها، وهذا بمجرد توفر عنصر التشابه الذي يؤدي إلى الخلط في الأمر . فالعلامة لا تعتبر علامة تجارية إذا لم تتصف بصفة مميزة وعلى سبيل المثال التسميات العادية للأشخاص أو أي رمز أو صورة أو حرف معروف، وما دامت هذه العلامة خالية من صفة تميزها عن غيرها يتم رفضها.

2_ أن يكون جديد:

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة لان الصفة المميزة غير كافية، فشرط الجودة في العلامة التجارية لم يتم ذكره بنص صريح فهو شرط تم استخراج واستنتاجه من أحكام التشريع، ويقصد به عدم استعمال نفس علامة منتج أو سلعة تاجر آخر على سلعة مماثلة، فهذا الشرط لا يعنى خلق أو ابتكار للعلامة بل المقصود هو الجودة في التطبيق على ذات السلعة ولو سبق استعمال ذاتها على نوع آخر من السلع. فالعلامة في هذه الحالة لا تصبح ملكا لصاحبها الا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها،

³⁰ المادة 02 من الأمر رقم 06/03، المرجع السابق.

وكمثال على ذلك استعمال شارة الأسد من القهوة إلى الشكولاتة أو شارة الجمل من الشاي إلى الدقيق... الخ .

أن شرط الجودة لم يعتبره المشرع الجزائري بالجدة المطلقة تماما بل قصد به شرط الجودة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات، فهي تفقد هذا الشرط إذا ثبت أن الشخص آخر قام بتسجيل واستعمال هذه العلامة لتمييز منتجاته وبضائعه، وبمجرد ثبوت ذلك فهو يتمتع على غيره باستعمالها، وله الحق أن يرفع دعوى جزائية وإيقاعها تحت طائلة البطلان، كما له الحق في رفع دعوى مدنية يطالب فيها بالتعويض عما لحقه من أضرار جراء ذلك.³¹

3_ أن يكون مشروعاً:

يقصد بشرط المشروعية في العلامة التجارية عدم استعمال أشكال وعناصر وكلمات غير مشروعة ومنافية لنظام العام والآداب العامة، حيث لا يحق ولا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية ، كما أنه لا يمكن اعتبار وتسجيل كل ما كان عبارة عن شعارات عامة لدول أو الرموز الدينية، ولكن من الصعب تحديد معيار ثابت لنظام العام، حيث أن هذا النظام يختلف من دولة إلى دولة أخرى ويختلف من مجتمع لآخر.³²

والعبارة الدالة في ذلك هي "الرموز المخالفة لنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف والتي تكون الجزائر طرفاً فيه"، وهذا من خلال نص المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات. فإذا ثبت أن هذه العلامة منافية لنظام العام تصبح باطلة ولا تعد علامة تجارية، لأنه اشترط أن لا تكون غير أخلاقية ولا مخالفة لنظام.³³

ثانياً : الشروط الشكلية للعلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية إذا ما توفر فيها الشروط الشكلية لأن الشروط الموضوعية وحدها لا تكفي فهي تتواجد بالتوازي مع بعضهما، وهذا ما جعل المشرع الجزائري ينص على

³¹ أو شن حنان، المرجع السابق، ص ص 28-29-30.

³² ونوغي نبيل، يوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفقاً لتشريع الجزائري، "مجلة آفاق للعلوم"، مجلد 04، العدد

15، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص 142.

³³ المادة 07 من الأمر رقم 06/03، المرجع السابق.

الدقة في إجراءات الإيداع والتسجيل ونشر العلامة، وذلك لدى هيئة مختصة حيث تتمثل هذه الهيئة بالمكتب الوطني للملكية الصناعية O.N. P.I وهذا بمقتضى الأمر رقم 248/63، حيث كانت صلاحياته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية، وبعد ذلك أنشئ المعهد الجزائري والهدف منه التوحيد بين الصناعة والملكية الصناعية بناء على الأمر 62/73، وبذلك تحول اختصاص المكتب الوطني للملكية الصناعية³⁴ إلى معهد جديد وهو المكتب الوطني للملكية الصناعية، فأصبح يسمى بالمركز الوطني للتسجيل التجاري CNRC وانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالتسجيل التجاري فالمشرع الجزائري قام بتعديل جوهرى، والهدف منه هو تحويل كافة صلاحيات المعهد الجزائري لتوحيد الصناعي والملكية الصناعية المتعلقة بالعلامة والرسوم والنماذج الصناعية والتسميات المنشأ إلى المركز الوطني لتسجيل التجاري، فعلى صاحب العلامة آنذاك إتمام الاجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالتسجيل وبالملكية الصناعية والتجارية ، ولكن اختلف الأمر بعد صدور المرسوم التنفيذي 68/98 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي. وعلى هذا الأساس يجب على كل من يرغب في إيداع علامته أن يستكمل الاجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .

1_ اكتساب الحق في العلامة بتسجيلها:

يجب أن يتوفر في الشروط الشكلية شرط اكتساب الحق في العلامة بتسجيلها، فيقصد به أن الشخص الذي يقوم بإيداع طلب تسجيل علامة هو صاحب الحق فيها، إما جزائري أو أجنبي كان وإما مقيم أو لا، يقوم بالإجراءات المطلوبة والمفروضة بتسجيلها، حيث نصت المادة 22 من الأمر رقم 03/06: "يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 02 فقرة 02³⁵.

³⁴ الأمر رقم 62-73، مؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتضمن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعة والملكية الصناعية، ج.ر.ج.ج ، عدد 95، الصادر في 27 نوفمبر 1973.

³⁵ المادة 22 من الأمر 06/03 المرجع السابق.

والمادة 13 فقرة 01 من نفس الأمر تقر على انه : "تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات إجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم". طبقا لما تم تحديجه ويكون اكتساب هذا الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصالح المختصة، وذلك دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر. وتحدد مدة تسجيل العلامة ب10 سنوات، ويتم تجديدها ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ الانقضاء، وفي حالة انتهاك هذا الحق فان العلامة تبقى ملك لشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الايداع أو الشخص الذي ثبتت اقدميته وهذا حسب اتفاقية باريس المتعلقة بالحماية الملكية الصناعية.³⁶

يعتبر تسجيل العلامة من أهم الشروط الشكلية، حيث يتمتع الشخص الذي قام بتسجيل علامة بمزايا، وتكمن هذه في كون أن العلامة المسجلة تكون محمية قانونا، فاذا تعدى على هذه العلامة يمكن لصاحبها أن يرفع دعوى ويطلب بمعاقبة التعدي عليها، كما أن تسجيل هذه العلامة تبين أن مالكاها يستعملها منذ تاريخ الذي تم فيها التسجيل كما يلي :

- _ لكي يتم تسجيل العلامة يجب أن يكون له مشروع اقتصادي.
- _ تقديم الطلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
- _ إرفاق الطلب بعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- _ وإذا كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
- _ وبعد تقديم الطلب يتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل .

ينتج عن هذا التسجيل حماية لمدة 10 سنوات بدون تجديد، كما أن لصاحب العلامة الحق في ايداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال 6 أشهر من حمايتها، ويعتبر تاركا العلامة بعد انتهاء المدة وله الحق في تكرار التسجيل إلا ما لا نهائية، وينتج من ايداع الطلب الحق في ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.³⁷

³⁶ المادة 13، من الأمر 06/03، المرجع السابق.

³⁷ أو شن حنان، المرجع السابق، ص ص32-33.

2_ شرط الأيداع:

يعد الأيداع شرط من الشروط الشكلية وهي عملية تسليم وإرسال وإيداع ملف يحتوي على نموذج العلامة المطلوب حمايتها، حيث يرد فيها كافة المنتجات أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة، فهذا ما ورد في المادة 04 من الأمر رقم 06/03 بالعبارة "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصالح المختصة"، ويكون الأيداع حسب النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على البيانات الإلزامية وتتمثل هذه البيانات في اسم المودع وعنوانه وبيان السلع أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة لتصنيف المحدد قانوناً، ويتم فحص هذا الطلب المودع من الناحية الشكلية و المضمونية، فيعد مقبولاً إذا كان الفحص إيجابياً وإذا كان الإيداع غير مستوفياً جميع الشروط يطلب من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، وفي حالة عدم قيامه خلال المدة القانونية المحددة يتم الرفض.³⁸

نصت المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 فإذا كان الفحص الشكلي إيجابياً ومقبول يتم النظر إلى فحص المضمون، وذلك بالتأكد إذا كانت العلامة المودعة مطابقة للقانون أو لا، فإذا تبين أن الفحص مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبين في الطلب المودع فإن تسجيل العلامة لا يتم إلا لهذه السلع والخدمات.³⁹

الفرع الثاني

أثار قيد العلامة وحالات انتهائها

تترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة أثار تقيد العلامة التجارية، حيث يتمتع صاحب العلامة التجارية بعد استكمال جميع اجراءات التسجيل الملكية والحق في انسابها اليه، ويكون هذا الحق شرعي حيث يمكن له احتكار استغلال العلامة و الحق في التصرف فيها، غير أن هذه العلامة تنقضي

³⁸ المادة 04 من الأمر 06/03، المرجع السابق.

³⁹ المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، مؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كيفاً إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.د.ش، العدد 54، الصادر في 07 أوت 2005.

وتزول بناء على ارادة صاحبها أو تتقضي لأسباب خارجية مستقلة عن ارادة صاحب العلامة، وهذا ما سوف نشير اليه.

أولاً_ أثار قيد العلامة:

تتجلى مجموع أثار قيد العلامة التجارية في أنها من أحد حقوق الملكية الخاصة بمالكها والمكتسبة بفعل التسجيل، كما يحق له الاستيلاء أو بالأحرى احتكار استغلال العلامة بفعل الإيداع وتسجيل العلامة، دون اهمال الحق في التصرف الذي يعتبر من احد اثار قيد العلامة التجارية.⁴⁰

ملكية العلامة التجارية:

يترتب على تسجيل العلامة التجارية اثار، حيث أنه بمجرد القيام بجميع الاجراءات السابقة الذكر يتم اكتساب ملكية العلامة، كما أن هذه الملكية يختص بها من كان له الأسبقية في إيداعها، فبذلك الإيداع يصبح منشأ لحق الملكية ولا يعتبر بالأسبقية في الاستعمال . فالشخص تظهر إرادته بمجرد الإيداع من أجل تمييز منتجاته وسلعه، وبالتالي له حقوق شرعية تتمثل في:

أ_ الحق في احتكار استغلال العلامة:

يقصد به انه بمجرد إن يقوم الشخص بإيداع طلب تسجيل العلامة، ويتم التسجيل فعليا يكتسب الحق في استغلالها خلال 10 سنوات وتكون قابلة لتجديد غير انه يشترط كل مرة على 10 سنوات.

ب_ الحق في التصرف في العلامة:

يعرف على أنه يجوز التصرف بالعلامة كون أن شأنها من شأن حقوق الملكية الصناعية الأخرى وذلك بانتقال الحقوق المتصلة بها حيث يمكن بيع أو رهن أو ترخيص ولكن يجب ويشترط أن لا يكون الغرض من هذا تضليل الجمهور أو الأوساط التجار.⁴¹

ثانياً_ حالات إنقضاء العلامة:

⁴⁰ أوشن حنان، المرجع السابق، ص35.

⁴¹ أوشن حنان، المرجع السابق، ص ص35-36.

تتقضي العلامة التجارية بمجموعة من الطرق إما بإرادة صاحبها وذلك بالتخلي على استعمال هاته العلامة وعدم اعادة تسجيلها اثناء انقضاء المدة المحددة قانونا، كما يمكن أن تزول بسبب خارجي عن ارادة مالكا وهذا كتالي:

أ_ إنقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها:

يقصد بها أن العلامة التجارية تتقضي وتزول بناء على إرادة صاحبها وذلك بالامتناع عن تقديم طلب التجديد كل العلامة أو جزء منها، وذلك عند انقضاء المدة المحددة قانونا لإعادة التسجيل، فهذا ينشئ حق لكل شخص يطلب بتسجيلها باسمه .

ب_ إنقضاء العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها:

يقصد بها أن الشخص يفقد حقوقه الشرعية بمجرد انقضاء العلامة وفي حالة عدم استغلالها يؤدي إلى إلغائها، حيث أنه من الممكن أن يقوم الشخص بطلب الإبطال عند ايداع شخص آخر علامة تحدث اختلاط مع علامته، كما نصت المادة من اتفاقية باريس على أنه: "إذا طالب وكيل ممثل مالك العلامة في إحدى دول الاتحاد دون ترخيص من هذا الملك تسجيل العلامة باسمه الخاص يكون للملك الحق في الاعتراض على التسجيل المذكور لصالحه كما أن مالك العلامة له الحق في رفض واعتراض على استعمال علامته بإذن من وكيله لان الوكيل ليس هو صاحب العلامة إذ مالم يتم قبول ذلك أو لإذن من الملك ويكون هذا الاعتراض في المحكمة وفي المدة المقررة في الاعتراض وإلا أصبح الوكيل مالك الحق".⁴²

⁴² المرجع نفسه، ص ص 37-38-39.

المبحث الثاني

مظاهر الإعتداء على العلامة التجارية الكترونيا

أصبحت العلامة التجارية بصورتها العصرية أكثر أهمية ولها دور الكبير في تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها كونها دخلة عالم الانترنت وتطوراته مع عصر التكنولوجيا، هذا ما أدى إلى ظهور القرصنة الإلكترونية للعناوين المرتبط بالعلامة التجارية أو بمفهوم آخر السطو الإلكتروني للعلامة، ومع العصر الرقمي لم يتوقف الإعتداء على العلامة التجارية عن طريق القرصنة بل امتد ليشمل المنافسة التجارية الغير مشروعة والغير النزيهة .

فمن هذا المنطلق سوف نقوم بدراسة القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني وكل ما يتعلق بها في المطلب الأول، أما المنافسة التجارية الغير مشروعة سنقوم بالتطرق إليها في المطلب الثاني.

المطلب الأول

القرصنة الإلكترونية

ظهرت القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية مع ظهور التكنولوجيا الحديثة والتطور الملحوظ في المجال التجاري و الاقتصادي والأهمية البالغة في هذه المجالات الكترونية. فالقرصنة الإلكترونية تعتبر من أشهر الإعتداءات التي تحصل على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، بحيث سننتظر في الفرع الأول إلى مفهوم القرصنة والعوامل المشجعة لها، وفي الفرع الثاني سنقوم بدراسة صور القرصنة⁴³.

الفرع الأول

مفهوم القرصنة الإلكترونية والعوامل المشجعة لها

تعد القرصنة الإلكترونية الفعل الاساسي الذي من خلاله يتم الإعتداء على العلامة التجارية باستخدام اسم الموقع، ويعرف أيضا بمصطلح السطو الإلكتروني، فهو تسجيل اسم موقع الكتروني بشكل

⁴³ بحاش نصيرة، "القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الاستاذ للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، جامعة الجزائر1، 2018، المجلد 3، عدد1، جامعة باتنة 1، 2018، ص186.

غير قانوني لدى جهات المختصة بالتسجيل من طرف بعض الاشخاص، والهدف من هذا التسجيل الاضرار بصاحب العلامة بإعادة بيع الموقع لصاحب العلامة الاصلي أو منافسه، هذا بسبب عوامل تدفع هذا الشخص إلى القيام بهذا الفعل المخالف للقانون، ومن هنا سنقوم بدراسة مفهوم القرصنة اولا ثم سنقوم بدراسة العوامل المشجعة لها ثانيا.

أولاً: تعريف القرصنة الإلكترونية

يقصد بالقرصنة الإلكترونية السطو الإلكتروني **cybersquatting** وهو أن يقوم شخص بتسجيل علامة تجارية في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت دون وجه حق وليس مالك للعلامة، وذلك قصد الإضرار بصاحب العلامة أو إعادة بيعه للملك الحقيقي بثمن غالي جداً، وهذا ما يقصد بالقرصنة بصورتين الأولى تتمثل بالإضرار بصاحب العلامة والثانية قصد إعادة بيع هذا العنوان الإلكتروني لصاحب العلامة التجارية أو أحد منافسيه، حيث يمنع المالك الحقيقي من تسجيل هذا العنوان الإلكتروني فالقرصان يختار العلامة التجارية المشهورة.

حيث أنه مطمئن وعلى دراية أن صاحب العلامة يخاف على سمعة علامته وسوف يقوم بالتفاوض معه من اجل استرجاع هذا العنوان الإلكتروني بأي ثمن يلبيه هذا القرصان.⁴⁴

اهتم القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1996، حيث أصدروا العديد من الأحكام التي تدينها بكل صورها، وذلك باستناد أسس قانونية ومن بينها قواعد المسؤولية التقصيرية وكالك قواعد وأحكام قانون العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية والقواعد التي تتضمنها قوانين الخاصة التي وضعت من اجل معالجك هذه الظاهرة، كما انه أصدرت مجموعك من الأحكام القضائية والتي كانت تدين القرصنة والسطو الإلكتروني ومن بين هذه الأحكام الحكم الذي صدر في المحكمة الابتدائية بمدينة Nanterre الفرنسية عام 2000، واعتبروا بيع المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية في المزاد العلني قرصنة تقليد للعلامة التجارية المشهورة ويتولد من هذا الفعل مسؤولية عقابية كل من أقدم أو أتى بهذا الفعل، فهذه الأحكام التي اعتبرت هذا الفعل قرصنة وقامت بإدانتها، وارتكزت مجملها على سوء نية فاعلها ويستنتج عن سوء النية لمسجل العنوان الإلكتروني من عدة مؤشرات منها ما يلي:

⁴⁴ شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، د.ج، د. ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر 2007، ص ص 102-103.

1_ إعادة بيع العنوان الإلكتروني:

يثبت هذا المؤشر سوء نية من يقوم بعملية القرصنة أو السطو الإلكتروني ويقوم بعد ذلك بتسجيل هذا العنوان وبيعه للمالك الشرعي أو منافسه بثمان عالي يتجاوز نفقات التي تم إنفاقها من اجل تسجيل هذا العنوان ، فهذا يثبت أن نيته نية المتاجرة. وهذا البيع أصبح ظاهرة في واقعنا لا يمكن إنكارها فهي بمثابة سوق لبيع هذه العناوين الإلكترونية.

نجد عدد كبير من المختصين يقومون بهذه العملية رغم أنها غير قانونية وهذا الفعل أصبح متداول بين الكثير من الأشخاص في المجتمع حيث يقومون بتسجيل هاته العناوين الإلكترونية لعلامات التجارية خاصة المشهورة عالميا وبيعنها بأثمان باهظة الثمن حيث وصل ثمن موقع **ALTAVISTA.COM** الى 33 مليون قامت الشركات بدفع هذا المبلغ من اجل أن تحصل عليه لنفسها .

تعتبر القرصنة فعل لا أخلاقي وغير مشروع ومرفوض قانونا وهو بمثابة استغلال وهذا ما جعل القضاء يقوم بإدانتها وبمجرد وضع وعرض العنوان الإلكتروني المرتبط بالعلامة التجارية لبيع يعتبرونه قرصنة وسطو، ويجب القيام بردعهم حتى ولم يتم الفعل فبمجرد العرض يثبت سوء النية هذا الشخص لان الغرض من هذا الفعل المتاجرة .⁴⁵

2_ نية الإضرار بصاحب العلامة التجارية:

تعتبر سوء النية بالإضرار بصاحب العلامة من أهم المؤشرات، حيث أن مسجل العنوان الإلكتروني يقوم بالإضرار بصاحب العلامة التجارية وذلك بمنعه من استعمال وتسجيل العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية وعدم استعمالها الكترونيا، وبهذا الفعل يتم الإضرار بمالك العلامة التجارية، فنية الإضرار تظهر بمجرد قيام الشخص بتسجيل العنوان الإلكتروني لعلامة تجارية غير مملوك له في عدة مجالات، وهذا الفعل يمنع مالك العلامة بظهوره على شبكة الانترنت، ومثال على هذا الفعل هو قيام أحد الأشخاص بتسجيل العنوان الإلكتروني **SONY.COM** و **Sony. Orge** و **Sony.net** فبمجرد قيامه بهذا الفعل يثبت أنه يريد منع الشركة من أي ظهور على شبكة الانترنت، وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى التفاوض بين الطرفين والدخول في نزاع من أجل استرجاع هاته العناوين الإلكترونية.⁴⁶

⁴⁵ شريف محمد غنام، المرجع السابق، من ص 103 إلى 107.

⁴⁶ المرجع نفسه، ص 108

ثانياً_ العوامل المشجعة للقرصنة الإلكترونية:

يوجد عدة عوامل ومؤشرات تؤدي إلى القرصنة الإلكترونية أو بمصطلح آخر السطو الإلكتروني، ومن بين هاته المؤشرات نجد مبدأ الأسبقية في التسجيل والذي يقصد به قدرة الشخص بالإسراع إلى تسجيل موقع الكتروني لعلامة تجارية ما لم تكن مسجل من قبل، ونجد مبدأ شهرة العلامة التجارية والتي تعتبر أهم العوامل التي تدفع الشخص إلى تسجيلها كعنوان الكتروني بدون وجه حق، ومن هذا المنطلق سوف نقوم بدراسة الأسباب الأساسية والدوافع التي أدت إلى القرصنة الإلكترونية.

1_مبدأ الأسبقية في التسجيل:

يسمح هذا المبدأ بحكم في تسجيل العناوين الإلكترونية من أي شخص أو مشروع ان يقوم بتسجيل علامة تجارية كعنوان الكتروني مادام أن هذا العنوان الإلكتروني لم يرد من قبل ولم يتم تسجيله، فهذا ما جعل الجهات المختصة عن تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أي شرط آخر للحصول عليه، فهذا المبدأ أدى إلى تشجيع القرصنة وساهم في ظهورها في المجال الإلكتروني وعلى شبكة الانترنت، وتم استغلاله من طرف عدة أشخاص الذين كانوا يسارعون إلى تسجيل العناوين الإلكترونية المرتبط بالعلامات التجارية، ثم يقومون بإعادة بيعها لأصحابها الحقيقيون وذلك بعد التأكد من أن علامتهم التجارية مسجلة كعنوان الكتروني سابقا من طرف أشخاص دون وجه حق على تلك العلامة، فهذا المبدأ أيضا يسجع علي القرصنة وهذا راجع إلى غياب الرقابة في إعطاء هاته العناوين الإلكترونية لأشخاص ليس لهم الحق فيها بدون دليل يثبت أنهم أصحاب هاته العلامة التجارية ولهم الحق في تسجيلها، هذا ما دفع إلي زيادة وتوسع القرصنة والاعتداء على العلامة التجارية .⁴⁷

2_ شهرة العلامة التجارية:

تعتبر شهرة العلامة التجارية من أكثر العوامل والأسباب المشجعة إلى ظهور القرصنة الإلكترونية، حيث أنه كلما كانت العلامة التجارية مشهورة ومعروفة لدى الجمهور ومستهلكيها كلما كانت عرضة للقرصنة، لان معظم الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة كانت واقعة على العلامات التجارية المشهورة، ومن امثل على هاته العلامات نجد علامة GULAROUCHE MCDONALES.

⁴⁷ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ص 108-109.

الفصل الأول ماهية جريمة الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

أوردت محكمة الاستئناف بباريس تعريف للعلامة التجارية المشهورة حيث اعتبرت أنها العلامة المعروفة لدى العديد من الجماهير والمستهلكين وتتمتع بسلطة جذبهم لها، وهي مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين.

يعتبر القضاء أن اختيار العلامة التجارية المشهورة من طرف أشخاص وقرصنتها دليل على وجود أمرين الأول يتمثل في سوء نية وذلك بتسجيل هذه العلامة كعنوان الكتروني، والغاية منها الحصول على مبلغ كبير من طرف صاحب العلامة التجارية بعد بيعه إياه، فالقضاء اعتبرت هذا الفعل خاطئاً وسلوك يعاقب عليه القانون يجب تطبيق الأحكام الصادرة على مرتكب هذا الفعل.

يتمثل الأمر الثاني في أن القضاء اكتشف بوجود قرينة تدل على أن مسجل العلامة التجارية كان على دراية بوجود علامة تجارية مشهورة تحمل نفس العنوان الإلكتروني الذي قام بتسجيله، وذلك من أجل كسب مادي من جراء ذلك التسجيل، كما أن المسجل لا يمكن أن يثبت حسن النية مادامت العلامة التجارية مشهورة، فهي تصلح لأن تكون قرينة لافتراض سوء النية.⁴⁸

3_ نوع المجال التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية:

يشهد السطو الإلكتروني أو بمفهومه المعروف والمتداول القرصنة الإلكترونية على العناوين الإلكترونية زيادة كبيرة في مجال العناوين العامة، بحيث يتم قرصنتها لكونها تتمتع بمجال خصب يجذب الأفراد كون أنها معروفة ومتداولة عند الجماهير ومشهورة، من بين العناوين الإلكترونية العامة التي تنتهي ب COM . أو NET . ، فالعلامات التجارية المشهورة تحرص على أن تكون عناوينها الإلكترونية تنتهي بهذه العبارة لكي يتم انتشارها والتعرف عليها من طرف الجمهور بسرعة كما أنها تساعد على تسويق منتجاتها، فهم يعتمدون على تسجيل هاته العناوين الإلكترونية العامة أكثر من العناوين الإلكترونية الوطنية لأنها الأسهل في التسجيل ولا تحتاج إلى شهادة أو مستند في تسجيلها عكس العناوين الوطنية التابعة والمرتبطة بالدولة مثل العناوين التي يتم تسجيلها في الإقليم الفرنسي والبلجيكي نجدها تنتهي ب FR أو BL تتطلب لصحة تسجيلها كعنوان الكتروني شهادة تقييد الملكية للعلامة التجارية التي يريد تسجيلها.

⁴⁸ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ص 109-111.

4_ مبدأ التخصيص:

يرتبط التخصيص بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها، بحيث الحماية المقررة للمنتجات خاصة بها وبالخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة بحيث لا تتفرع الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة والتي تكون محددة في طلب التسجيل كما أشرنا أعلاه، فيوجد هناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية.

يشير الفقه على أنه وجب أن تكون العلامة مميزة في حد ذاتها وفي المقابل أن تكون ذات أسبقية في الاستعمال مقارنة بنوع العلامات الأخرى أو التي سبق ايداع طلب التسجيل على المنتجات المشابهة الناتجة عن مشروع آخر.

يكمن هدف مبدأ التخصيص في حماية المستهلك من الخلط والتظليل أو حتى الخداع الذي يطراً في ظل ما إذا استعملت العلامة من أجل تمييز مشابه لأكثر من منتج، فالجمهور بطبيعة الحال يقبل على شراء منتج يحمل علامة تشعره بالراحة والاطمئنان وبالتالي يقننيه وهذا المنتج له علامه تميزه عن المنتج الموازي والذي لا يمكن أن يوضع على منتج آخر حتى وإن كان نظيره وشبيهه، فكل منتج له علامة خاصة به تعكس صورته.

لا يمكن للغير إستعمال العلامة التجارية الخاصة بصاحبها لتمييز منتجات مماثلة لتلك التي تميزها العلامة الاولى، ففي حين طراً هناك إستعمال خاطئ يعد الشخص الاول مزوراً أو حتى مقلداً للعلامة الأصلية الخاصة بمالكها الحقيقي⁴⁹.

تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها ،والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ كذلك، الا تن تطبيقه على شبكة الانترنت يتصف بصعوبة وخصوصية محددة، وهذا ما أدى إلى نشوب نزاعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، وهذا النوع الذي

⁴⁹ عطاء الله سامية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2013-2014، ص57.

يكون قائم و أصحاب العلامات التجارية راجع الى أنه من الناحية الفنية لا يمنح العنوان الكتروني إلا مرة واحدة وهذا وفقا لمبدأ الأولوية في التسجيل.⁵⁰

الفرع الثاني

صور الإعتداء الإلكتروني للعلامة التجارية

يشهد مجتمعنا الحالي تطور كبير وملحوظ في مجال التكنولوجيا وأكثر من ذلك نجد إن الشركات التجارية والمشاريع أصبحت تهتم كثيرا بالمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وهذا الأمر هو ما جعل وساهم في ظهور القرصنة الالكترونية والتعدي علي أصحاب العلامات التجارية، وذلك بهدف إعادة بيعها لأصحابها الحقيقيون والأصليون، فصور الاعتداء المعروفة والتي يقع عليها الاعتداء هي المواقع التي يتم تسجيل اسم موقع الكتروني مطابق أو مشابه مع علامة تجارية، أو تسجيل موقع الكتروني يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارة تحقيرية.

أولاً_ تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية:

تعد هذه الصورة التي تم الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني هي أكثر شيوعا خاصة في بداية انتشار الانترنت، وذلك كون أن اغلب ومعظم الشركات كانت لا تدرك الأهمية الكبيرة عند امتلاكها على العلامة التجارية كعنوان الكتروني وأن يكون لها وجود على شبكة الانترنت، وهذا جعل الكثير من الأشخاص مسمون بالمضاربون إلى الإسراع من أجل تسجيل موقع الكتروني للعلامة التجارية الكبرى والمشروعات المعروفة والمشهورة وذلك بدون وجه حق على هاته العلامة التجارية التي تم تسجيلها كعنوان الكتروني، والهدف من ذلك هو البيع أو تأجير لمالكها الأصلي والحقيقي والذي له الحق فيها، فهم يرضخون لطلبات هؤلاء المضاربين وذلك لعدم وضوح القواعد القانونية التي لم تتناول موضعي العناوين الإلكترونية لأنها مفاهيم جديدة في المجال الإلكتروني، وكذا قصور القواعد القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية، فكان أصحاب هاته العلامات يتجنبون الخوض في منازعات قضائية غير مضمونة وكذلك كون أن هذه المنازعات القضائية مرتفعة التكاليف و تستغرق وقتا طويلا في إجراءاتها، لكن بمجرد

⁵⁰ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 87.

ظهور السياسة الموجودة لتسوية منازعات أسماء المواقع المعتمد من قبل منظمة الايكان حيث شاهدك تراجع كبير على هذه الاعتداءات وبفضلها تم استعادة أسماء مواقع الكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية لأصحابها الأصليين، ولقد تم الحكم بإعادة المواقع الالكترونية لشركة تجارية صاحبة العلامة التجارية وذلك بعدما تأكدت من سوء النية المتعدي عليها وعدم قدرته على إثبات أن هذا الموقع يمثل علامة متعلقة ومرتبطة به، وهذا عندما قام بتسجيل موقع الكتروني باسم محلات هارودز HARRODS الشهيرة التي تمثلها شركة HARRODS LIMITED وذلك بعنوان يتمثل في WWW.Harrods.com.⁵¹

ثانياً_ تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية:

يقصد بهذه الصورة قيام شخص الذي أراد التعدي علي العلامة التجارية في المجال الإلكتروني بالحيلة وذلك عند قيامه بتسجيله للموقع ويكون متشابه إلى حد كبير مع علامة تجارية خصتا المشهورة وذلك التشابه يكون بإضافة أو حذف حرف أو كلمة أو نقطة، الغرض من هذا التشابه جذب المستهلكين وذلك عن طريق الخطأ والتشابه الموجود بين الموقعين والعلامتين فهو يحدث الخلط وللبس في أذهانهم، ومثال على ذلك علامة Nike التي تم الاعتداء عليها من طرف شركة Crystal international حيث قامت بتسجيل اسم موقع بعنوان الإلكتروني Nike net و Nike shope.Org و Nike و nwomen.com فقام المركز بإصدار قرار يقضي بنقل هذه العناوين الالكترونية إلى شركة Nike الأصلية.⁵²

المطلب الثاني

الممارسات التجارية غير المشروعة.

تعتبر الممارسات التجارية غير المشروعة من أحد مظاهر الاعتداء، والتي عمد المشرع على تجريمها من أجل حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك والتي أصبحت متكاثرة منتشرة في سوق العمل والمعروف أنه لا يخلو أي مجال من المنافسة وذلك بامتداد الممارسة التجارية غير المشروعة إلى

⁵¹ لوعر فاطمة، براهيم بوهنتالة، "الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني"، مجلة الحوكمة والقانون

الاقتصادي، المجلد 3، عدد1، جامعة باتنة 1، 2023، ص ص 14-15.

⁵² بحاش نصيرة، المرجع السابق، ص192.

التعاملات التجارية الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، وعلى هذا الأخير سوف نقوم بتقسيم مطلبنا هذا إلى فرعين بحيث نتناول في الفرع الأول مفهوم الممارسات التجارية غير المشروعة وأطراف العلاقة فيها، أما في الفرع الثاني نشير إلى أشكال الممارسات التجارية غير المشروعة.

الفرع الأول

مفهوم الممارسات التجارية غير المشروعة

لم يعرف ولم يذكر مفهوم الممارسات التجارية غير المشروعة، بل حدد معايير تحدد الممارسات التجارية غير المشروعة بمعايير تمثل أساسا في مخالفة الأعراف التجارية الشرعية و النظيفة من جهة والمساس بمصالح العون الاقتصادي من جهة أخرى.

أولاً: تعريف الممارسات التجارية غير المشروعة

إن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف أو مفهوم الممارسات التجارية غير مشروعة برغم انه نص عليها في قانون 02/04 في المادة 26 في الفصل الرابع تحت عنوان الممارسات التجارية غير المشروعة ، ، في حين نصت المادة على ما يلي: "تمنع كل الممارسات التجارية غير المشروعة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة و الشرعية و التي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".⁵³

والملاحظ أنه من خلال نص المادة هذه أنه لم يقدم تعريف دقيق، وعليه فيمكن تعريف الممارسات التجارية غير المشروعة على أنها كل ممارسة تجارية مخالفة للأعراف الشرعية و ما وجب هو التحلي بالصدق والأمانة أثناء ممارسة الأنشطة التجارية التي من شأنها الإضرار بمصالح العون الاقتصادي المنافس أو التعدي على مصالح المستهلكين.⁵⁴

⁵³ المادة 26 من القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004، يتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، معدل ومنتقم.

⁵⁴ محمد الامين غاوي، حماية المستهلك من الممارسات غير قانونية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عشور، الجلفة 2020-2021، ص05.

ثانيا : أطراف العلاقة في الممارسات التجارية غير المشروعة

يتضح من خلال الرجوع إلى تعريف الممارسات التجارية غير المشروعة أن أطراف العلاقة فيها يتمثلون في كل من القائم بالممارسة التجارية من جهة والذي هو العون الاقتصادي، والمحاطين بها من جهة أخرى هم المستهلكين.

1_ العون الإقتصادي:

تعرف المادة 03 الفقرة 01 من القانون 02/04 العون الإقتصادي: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أين كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس لأجلها". المستتبط من خلال أحكام نص هذه المادة أن العون الإقتصادي هو التاجر نفسه وبما فيه المنتج الحرفي و مقدم الخدمات سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا.⁵⁵

أ_ المنتج:

ورد المنتج في أحكام نص المادة 03 من القانون 03/09 و الذي أتى في نصه ما يلي: "يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون إنتاج العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري و المعالجة لتصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج بما في ذلك تجزئته أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول".

وعلى ظهر النشاطات المذكورة بمقدرتنا تعرف المنتج على أنه كل فرد يسعى لإيجاد السلع و خلقها أو اظهارها للوجود سواء من خلال تصنيعها فنيا أو تقنيا أو من خلال جنيها ترتيبها أو اصطيادها اذا تعلق الأمر بالكائنات الحية البحرية.⁵⁶

⁵⁵ المادة 03 من الامر رقم 02/04، المرجع السابق.

⁵⁶ المادة 03 القانون 03/09، المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

ب_التاجر:

قام المشرع الجزائري بتعريف التاجر من خلال نص المادة 01 من القانون التجاري على أنه: "يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا و يتخذ مهنة معتادة، ما لم يقض القانون بخلاف ذلك".⁵⁷

فيمكن تعريف التاجر على أنه الشخص الذي يباشر بدوره عملا تجاريا مثلما نص عليه القانون التجاري فوجب أن يكون هناك احتراف عن طريق تكرار القيام بتلك المهنة، في حين أنه وجب أن يقوم الشخص بالأعمال المنصوص عليها بموجب المواد 02 إلى 04 من القانون التجاري.⁵⁸

ج_ الحرفي:

يحكم سير الصناعة التقليدية والحرف قواعد محددة للطائفة الحرفيين وهذا في الأمر رقم 01/96 ومن خلال نص المادة 10 منه في ف 01 والتي تنص على أنه: "حرفي كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، يمارس نشاطا تقليديا كما هو محدد في المادة 05 من الأمر وبثبت تأهिला ويتولى بنفسه ومباشرة تنفيذ العمل و ادارة نشاطه و تسييره و تحمل مسؤوليته".⁵⁹

انطلاقا من أحكام هذه المادة الموضحة أعلاه يعرف الحرفي: "ذلك الشخص الذي يمارس بصفة رئيسية ودائمة كل نشاط انتاج أو ايداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي، وهذا كالحلاق مثلا و مصلح الأجهزة الإلكترونية.

⁵⁷ المادة 01 من الأمر رقم 59/75، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 101، صادر في 16 ذو الحجة 1395 الموافق 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم.

⁵⁸ محمد أيمن إسحاق، شتيوي الطاهر، مكافحة الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2018-2019، ص10.

⁵⁹ المادة 10 من الامر رقم 01/96، مؤرخ في 10 يناير 1996، المتضمن القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، ج.ر.ج.ج، عدد 03، المؤرخ في 14 يناير 1996.

د_ مقدم الخدمة أو الخدمات:

لم يعرف المشرع مقدم الخدمة، إلا أنه قد قام بتعريف الخدمة بموجب المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي جاءت كالتالي: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

وعليه فيمكن أن يكون مفهوم الخدمة يشمل كل عمل أو أداء قابل للتقويم بالنقود سواء كانت هذه الأداءات ذات طابع مادي كالإصلاح والتنظيم، أو ذات طابع مالي كالتأمين والائتمان، أو ذات طبيعة ذهنية أو فكرية كالعناية الطبية والاستشارات القانونية.

يتضح أن مقدم الخدمة هو كل شخص يلتزم بتقديم عمل أو خدمة لشخص آخر مقابل اجر متفق عليه بغض النظر عن طبيعة العمل إن كان فانيا أو يدويا أو حتى فكريا.

أثير جدل بين مجموع الفقهاء حول الأعمال والنشاطات لأنه تعتبر ذات طبيعة مدنية، فمن خلال هذا الأخير يتبين أن المشرع قد اعتمد على معيار نشاط الإقتصادي في القانون 02/04 ويتجلى ذلك من خلال تعديل المادة 02/04 بموجب قانون رقم 06/10 وفصل المشرع في قائمة النشاطات الخاصة هي بأكملها نشاطات ذات طبيعة إقتصادية تجارية يسعى القائم بها إلى التوصل للربح بمعنى آخر أن الممارسات التجارية أعطى لها المشرع صبغة تجارية لأن مقدم الخدمة يسعى لتحقيق ربح مادي من ورائها، ومقدمو الخدمات المدنية فهم لا يسعون لتحقيق أهداف تجارية.

2-المستهلك

لا يوجد هناك تعريف موحد للمستهلك، بحيث يقصد به لغة على أنه الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك فهو الفاعل الذي اقتنى الشيء أو أخذ منفعة فنقول مستهلك السلعة، أي من قام بالاستفادة منها أو إستغلال رغباته وحاجاته منها بزوال منفعتها، أما اصطلاحا فيعرف على أنه الفرد الذي يستهلك السلعة سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات.⁶⁰

⁶⁰ أيمن إسحاق، شتيوي الطاهر، المرجع السابق، ص 11—12.

ولا يوجد تعريف واحد وهذا راجع لطبيعة كل مشروع، وقد عرف المستهلك في ظل القانون رقم 02/04 في المادة 03 في ف 02 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا خدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".⁶¹

والملاحظ أن المشرع قد أورد مصطلح "يقتني" فهذه الكلمة تحمل معنى الأخذ بثمن أو مجانا أي أن الشخص يعد مستهلكا سواء حصل على المنتج مقابل ثمن أو حصل عليه مجانا وبهذا تشعبت شتى جذور مفهوم المستهلك ولا يمكن اقتصره على الشخص المتعاقد فقط.

وجب على المشرع الجزائري توظيف مصطلح "ينتحل" بدلا من "يقتني" خاصة و إن الفعل يقتني يعكس صورة الشراء لدى الكافة، و الشراء في غالب الأحيان بمقابل.

حصر مفهوم المستهلك حسب التوجه الاوروبي و الفرنسي على أن المستهلك يعد نفسه الشخص الطبيعي، غير أن المشرع الجزائري أشار إلى أن المستهلك يكون في هيئة شخص طبيعي أو معنوي، في حين أنه تصادفنا حالة تعقيد أمام إخفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، فالأشخاص الذين يمارسون نشاط مدنيا محظ لا يطمحون من خلالها الى تحقيق الربح و هذا على غرار الجمعيات و الشركات المدنية مثلا، حيث أن طبيعة نشاط هؤلاء الأشخاص و عدم تمتعهم بالخبرة دفع المشرع الى الاعتراف بصفة المستهلك بالنسبة للشخص سواء كان طبيعيا أو معنويا، و يتعاقد بصفة مجردة من كل طابع مهني و هدفه تلبية حاجاته الشخصية أو حاجات أشخاص آخرين منكفل بهم كما له و أفراد عائلته.

أشاد المشرع الى حماية قانونية للمستهلك من شتى الممارسات التجارية غير المشروعة باعتباره طرفا ضعيفا، كما تعتبر هاته الممارسات التجارية غير النزيهة جرائم يمكن لكل شخص متضرر اثباتها بكل وسائل الاثبات.⁶²

⁶¹ المادة 03، ف 02 من الأمر رقم 02/04، المرجع السابق.

⁶² أيمن إسحاق، شتيوي الطاهر، المرجع السابق، ص 12-13.

الفرع الثاني

أشكال الممارسات التجارية غير المشروعة

تعد الممارسات التجارية غير المشروعة من المصطلحات الحديثة التي ظهرت مؤخراً نتيجة التطورات لمسايرة مواكبات العصر فانتسح نطاق المنافسة غير المشروعة الى التعاملات التجارية الإلكترونية ، وهذا ما ادى بالمشرع إلى إدراجها ضمن الانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية بعدما حدد أشكال الممارسات غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية في البيئة الرقمية التي تكون إما بتسجيل علامة تجارية كعنوان إلكتروني عند انتهاء تسجيلها أو بتسجيل موقع إلكتروني بإسم علامة تجارية مع إضافات عبارات تحقيرية.

أولاً: تسجيل علامة تجارية كعنوان إلكتروني عند إنتهاء تسجيلها

إقدام شخص أو شركة إسم المواقع المسجل عليه بالتسجيل العلامة التجارية حينما تقوم بتجديد تسجيلها ودفع رسوم التسجيل سنوياً، كما تم الاتفاق عليه في إتفاقية تسجيل إسم الموقع مع الشركة التي تقدم خدمات التسجيل، وفي حين إغفال هذه الشركة تجديد إسم موقعها ودفع رسوم التسجيل تقوم الشركة المسجلة بضرورة تجديد تسجيلها، وذلك عن طريق تقديم الموقع لأي شخص أخر بإستطاعته تسديد رسوم التسجيل، ولكن قد يقوم أحد الاشخاص بإستغلال عدم تجديد الشركة لإسم موقعها ويسجل بإسمه العلامة التجارية العائدة لها كإسم موقع.⁶³

يستغل القائمين على تسجيل العناوين الإلكترونية انتهاء تسجيل عنوان الإلكتروني لعلامة تجارية، و القيام بتسجيل هذا العنوان الإلكتروني لمصلحتهم وفقاً لقواعد الاسبقية في التسجيل، و ذلك لان العنوان الإلكتروني الذي انتهت مدة تسجيله يصبح متاحاً للكافة و الهدف من هذه العملية هي الربح المادي عن طرق تسجيل هذه العناوين الإلكترونية، ثم اعادة بيعها لاصحابها الاصليين أو للاخرين بمبلغ يجوز تكلفة التسجيل نفسه.⁶⁴

⁶³ بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،

تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2017، ص123

⁶⁴ رمول مليسة، المرجع السابق، ص ص 49-50.

ساعد على إنتشار هذا النوع من الاعتداءات هو أنظمة التسجيل التي توفر لطالب التسجيل قاعدة بيانات كاملة التي تقدمها الايكان و الهيئات التابعة لها، بحيث يستطيع المسجل النظر في قائمة العناوين الالكترونية المنتهي تسجيلها أو تلك التي قاربت على الانتهاء و اختيار العناوين المهمة ذات القيمة التجارية العالية التي تعبر عن علامات تجارية معروفة و تسجيلها و من ثم اعادة بيعها وقد انتشرت العديد من الشركات التي توفر خدمات البحث في العناوين الالكترونية التي تنتهي تسجيلها ومن اعادة تسجيلها مرة أخرى.⁶⁵

ثانيا: تسجيل موقع الكتروني بإسم علامة تجارية مع اضافة عبارات تحقيرية

تقر هذه الممارسة على أن الاعتداء لا يقتصر فقط على تقليد العلامة التجارية الإلكترونية أو الاستيلاء عليها دون حق مشروع بهدف بيعها سواء للمالك أو المنافس، بل تشعبت الى منافسة هذه العلامة بطرق غير مشروعة التي تركز على نية الاضرار بمالك العلامة، فيعتمد المعتدي الاساءة الى العلامة وما تحمل من منتجات و خدمات ،ففي هجه الحالة يتم استعمال العنوان الإلكتروني في غايات غير تجارية لنقد العلامة المشهورة، أو لغايات تحقيرية بهدف الاضرار بصورة العلامة أمام المستهلكين من قبل أحد عملاء الشركة أو الشركات المنافسة للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة أو علامتها أو تضمين المواقع الانتقادات من قبل العملاء.

يقوم أحد الاشخاص ليعبر عن غضبه و استيلائه من أحد المنتجات المنتشرة على موقع ما أو قد يكون الاعتداء من المواقع المنافسة التي تريد الاساءة له بأي شكل من الاشكال، هؤلاء يقومون بتسجيل نفس اسم الموقع أو اسم شركة ما، مع اضافة كلمات و عبارات مسيئة له قبل الاسم أو بعده كأن يحجز موقع اسم **Ihategoogle** أو يسجل موقع **Badyahoo** بهدف استخدامه للإساءة بسمعة المواقع.

نجد **Ihatetoyota.com** أو **boycott.cocacola**، فنلاحظ في هذه الامثلة اضافة كلمة **boycott** التي تعني قاطع أو **I hate** التي يقصد بها "أنا أكره" وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع، وكذا التعويض عن الاضرار التي لحقت بها.

⁶⁵ رمول مليسة، المرجع السابق، ص51.

الفصل الأول ماهية جريمة الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

أوجب إثبات سوء نية مسجل الموقع الإلكتروني استعماله للموقع للإساءة للغير، فتطبيق هذه الفكرة نقابلها في عدة أحكام قضائية من بينها القضية التي رفعت أمام مركز الويبو عام 2007 وتلخص ما يلي: صاحب الشكوى شركة **GB Investments** هي تملك الموقع الإلكتروني **www.gundbroker.com** والمدعي عليه هو شخص يدعى **Donald Baker** الذي أقدم على تسجيل موقع بعنوان **www.ihategunbroker.com** وقد تبين من خلال استعراض شكوى المدعي عليه و الإثباتات المرفقة، بأن المدعي عليه سجل الموقع بشكل أساسي لغرض تعطيل أعمال صاحب الشكوى، لأنه يستخدم الموقع **ihategunbroker.com** لمتنازع عليه لإعادة توجيه مستخدمي الانترنت الى موقع منافس على شبكة الانترنت، وقد تقرر بالنتيجة نقل الموقع للشركة صاحبة الدعوى لثبوت سوء نية مسجلة.⁶⁶

⁶⁶ سماح محمادي، "منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، سبتمبر 2015، ص 425.

خلاصة الفصل الأول

نتوصل من خلال ما سبق أنه للصانع والتاجر ومقدمي الخدمة عدة بدائل التي من شأنها أن يلجأ إليها كعلامة توسم على ظهر خدماته ومنتجاته بقيد أن تكون قابلة للتمثيل الخطي كما إعتبر المشرع الجزائري العلامة على أنها كل رمز أو إشارة تستخدم لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيرها، اذ تحتوي العلامة التجارية في ركيبتها على خصائص محددة تميزها وتبينها عن حقوق الملكية الصناعية، وفي مقابل الأمر تضم العديد من الأشكال والأنواع الذي قد يكون هناك خلط فيما بينهما، أي دمج بين الأشكال من أحرف والرسومات والأرقام والأنواع من حيث بيئة النشاط المزاول وأصحابه، وهذا كذلك راجع للامتداد الجغرافي وتشكيلتها ومن أجل أن تكون العلامة صحيحة معترف بها رسميا وجب أن تكون مسجلة وكل تغيير أو حتى تجديد لها يتم تداوله في النشرة الرسمية للملكية الصناعية.

ومن جراء التكنولوجيا الإعلام والاتصال المتسارع في التحديثات وتطورات والذي غرضه مسايرة تطورات العصر ظهر الاعتداء الذي ينتهك حرمة العلامة التجارية في البيئة الرقمية من طرف الغير وذلك سواء عن طريق سلك خطى القرصنة الإلكترونية والذي يؤدي إلى السيطرة على هذه العلامات دون أي وجه حق، والذي هدفه أساسا يكون من أجل اعادة بيعها لمالكها الأصلي بمبالغ باهظة الثمن أو حتى أنه ظهرت دوافع أخرى مخفية من أجل انتهاك العلامة وعلى ظهر هذا الأخير برزت الأسبقية في التسجيل وشهرة العلامة والتي تعد من أحد أهم العوامل التي شجعت على ظهور هذا النوع من الاعتداءات.

الفصل الثاني

حماية العلامة التجارية من جريمة الاعتداء في المجال
الالكتروني

سارعت مختلف دول العالم لتوفير حماية قانونية لحماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية وإزالة مخاوف المتعاملين الاقتصاديين بالتصدي لمختلف هذه الانتهاكات والمخاطر التي تتعرض لها، وذلك بتوسيع دائرة الحماية على المستوى الوطني والدولي على حد سواء، بحيث تعتبر من أحد الوسائل المغربية التي تجلب إنتباه الخارجين عن القانون الذين يسعون للاستفادة منها بطرق غير مشروعة من أجل الحصول على الربح، فيتخذون الاعتداء عليها كوسيلة لهم و الذي تعكس فيه صورة الاعتداء بكافة الطرق من بينها إستعمال القرصنة الإلكترونية والمنافسة غير المشروعة التي أخذت قالب الانتشار والتفشي في المجال التجاري والاقتصادي، مؤدية بذلك إلى إنقاص مستوى إستثمار الدول وعرقلة نمو الابتكار بإستغلال حقوق الآخرين، مما ألزم كافة التشريعات خلق تحديات قانونية جديدة لوضع حد لهذه الانتهاكات. ولإحاطة بعنصر حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني قسمنا فصلنا هذا إلى مبحثين، بحيث نتناول في المبحث الأول الحماية الوطنية للعلامة التجارية إلكترونيا من جريمة الاعتداء، ثم في المبحث الثاني سوف نشير لمظاهر الحماية الدولية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الاعتداء.

المبحث الأول

مظاهر الحماية الوطنية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الاعتداء

تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية تهدف لحماية الحقوق أو بالأخص المصلحة المشتركة لأصحاب العلامات و المستهلكين، بحيث تسعى لصيانة مصلحة أصحاب تلك العلامات وذلك بمنع الغير من الاعتداء على علامتهم، وتحقيقا للغاية الاقتصادية منها في تشجيع التبادل التجاري والاستثمارات وتحقيق مصالح المستهلك في سهولة التعرف على المنتج أو الخدمة والاطمئنان إلى مصادرها، وبالتالي تحقيق معيار الجودة التي حرص أصحاب العلامات على توفيرها للمستهلكين سواء في إطار التجارة المادية أو التجارة الإلكترونية.⁶⁷

تستمد العلامة التجارية الحماية المقررة لها من القواعد العامة فهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض، إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور، حيث أنه طبقا للمبدأ العام يحق لمن يقع عليه الجريمة الحق في أن يطالب فاعلها بالتعويض، أو أما القضاء الجزائي وذلك تبعا للدعوى الجزائية وذلك حالة الإدانة بجريمة التقليد، أو أمام القضاء المدني بدعوى أصلية، و من خلال هذا الأخير فقد ارتأينا لتقسيم مبحثنا هذا الى مطلبين ، بحيث نتناول في المطلب الأول الحماية الجزائية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الإعتداء و في المطلب الثاني سوف نشير للحماية المدنية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الإعتداء

المطلب الأول

الحماية الجزائية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الاعتداء

يشترط إيداع وتسجيل العلامة التجارية لدى المفوض الوطني للملكية الصناعية وذلك من أجل أن تتمتع بالحماية القانونية، لأن العلامة التي لم يتم تسجيلها لا تخضع لإجراءات وقائية المتمثلة في الحماية من الاستغلال والتعدي، فالمشرع الجزائري أورد مجموعة من الجرائم الماسة بهذه العلامة ، ومن أهم هذه الجرائم نجد جريمة تقليد العلامة التجارية والتي تأخذ عدة صور، ومن ناحية أخرى نجد جريمة بيع

⁶⁷ بلقاسم مريم، العشي لامية، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019-2020، ص49.

بضائع عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع، دون إهمال جانب جريمة القرصنة الإلكترونية التي تعد كذلك من أحد الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في مجالها الإلكتروني.⁶⁸

الفرع الأول

دعوى التقليد في المجال الإلكتروني

تقع مجموعة من الجرائم على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وهذه الجرائم تتمثل في جريمة التقليد الواردة في المادة 26 الفقرة 01 من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات غير أنه لم يتطرق إلى هذا التعريف في ظل القانون القديم فإنّ المشرع قد تبنى المفهوم الواسع للتقليد، والذي يشمل كلت التي من شأنها المساس بالحقوق صاحب العلامة، دون أن يقوم بتحديدتها ويشمل ذلك جنحة التقليد أو استعمال أو بيع العلامة المقلدة، كما أنه أقر عقوبة قانونية كل من قام ببيع بضائع عليها علامة مقلدة أو عرضها للبيع.

أولاً: مفهوم دعوى التقليد

تعتبر جريمة تقليد العلامة التجارية الكترونياً صورة من صور الاعتداء، حيث نجد معظم التشريعات قد تطرقت إليها فأقرت لها جزاء يتناسب معها، ولكي تقوم الجريمة بحد ذاتها يجب أن تستوفي جميع الشروط القانونية.⁶⁹

1_ تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية الكترونياً:

يقصد بجريمة تقليد العلامة التجارية على أنها اصطناع شيء أصلي قصد تظليل أو احتيال أو اصطناع علامة مطابقة تماماً، فإنّ المشرع الجزائري قد تطرق إلى مفهوم التقليد في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والذي يقصد به على أنه "كل عمل يمس بحقوق الاستشارية بالعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة."⁷⁰

⁶⁸ عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 179.

⁶⁹ ناصر السلامة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 250

⁷⁰ المادة 26 من الأمر 06/03، المرجع السابق، ص 26.

فالمشرع من خلال هذا تعريف نجد قد أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد، والمتمثل في الأفعال والتصرفات الماسة بمالك العلامة التجارية فكل استعمال غير مشروع من طرف الغير يشكل جريمة تقليد.⁷¹

يعتبر التقليد الالكتروني للعلامة التجارية كل محاكاة لعلامة تجارية تمثل في مجموعها العلامة الأصلية باستعمال السحب الالكتروني من خلال الاتصال بالإنترنت والذي يحدث الخلط واللبس لدى جمهور مستخدمي الانترنت في العالم.

نستنتج من خلال هذا تعريف أن تقليد الالكتروني للعلامة التجارية هو إقدام شخص على تسجيل علامة تجارية في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت بدون وجه حق والهدف منه هو الاضرار بمالك هذه العلامة أو إعادة بيع هذا العنوان الكتروني للمالك الاصلي.⁷²

2_ أركان جريمة تقليد العلامة التجارية الكترونيا:

تقوم الجريمة بحد ذاتها إذا توفرت على أركان وهذا ما ينطبق على جريمة التقليد، فلا تعتبر جريمة الا إذا توفرت فيها الركن الشرعي والركن المادي والركن المعنوي .

أ_ الركن الشرعي:

يقصد بالركن الشرعي في جريمة التقليد هو مخالفة النص الواجب تطبيقه على الأفعال أو بعبارة أخرى هو النص القانوني الذي يبين الفعل المكون للجريمة ويحدد العقاب الذي يفرضه على مرتكبيها وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 26 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات، ويعد التقليد جريمة معاقب عليها في المواد 27 الى 33.⁷³

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يفرق بين التقليد العادي والالكتروني للعلامة التجارية فهو أخذ بالمفهوم الواسع لتقليد حيث قصد به جميع التصرفات التي يقوم بها شخص إهدارا

⁷¹ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص164.

⁷² حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري"، مجلد الحقيقة، ديسمبر 2018، جامعه ادرار، مجله 17، عدد 04، ص26.

⁷³ صامت آمنة، المسؤولية جزائية في جرائم على العلامة التجارية، الدكتوراه في القانون الخاص، جامعه ابو بكر بالقابذ، تلمسان، الجزائر، 2018، ص ص77_78.

لحقوق صاحب العلامة مهما كانت الوسيلة المستعملة إما بالاستعمال الانترنت أو من خلال التقليد العادي.⁷⁴

ب_ الركن المادي:

يقصد بالركن المادي لجريمة التقليد للعلامة التجارية بالفعل أو الامتناع عن الفعل الذي بواسطته تكتشف الجريمة، فالسلوك الاجرامي للجريمة التقليد هو اصطناع علامة مقابلة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، وبذلك تؤدي هذه العلامة الجديدة تضليل المستهلك وتقوم بجذبه ويظن أنها العلامة الأصلية ويقع في خداع فكل هذه الافعال تمثل اعتداء على حق في العلامة وهو مساس بالحقوق الاستثنائية المخولة لصاحب العلامة.⁷⁵

ان الركن المادي في جريمة التقليد يقصد عدم وجود اذن كتابي من صاحب العلامة الأصلية وعدم رضا صاحبها بهذا الوضع هذا ما يؤدي إلى قيام الجريمة، أما اذا كان هناك رضا صاحب العلامة الأصلية بالوضع تنتفي الجريمة كون ان الرضا سبب من أسباب الإباحة.

ج_ الركن المعنوي:

يتمثل الركن المعنوي في جريمة التقليد القصد الجنائي أي بصيغة أخرى القصد الاحتمالي اذ لا بد لقيام الجريمة بحد ذاتها بنية الإحتيال، لأن هذه الجريمة لها هدفين الاول يتمثل في اعتداء على الحق في العلامة والثانية يتمثل في غش وتظليل الجمهور والمستهلكين الإلكترونيين عبر العالم.

نجد أن المشرع الجزائري قد افترض سوء نية مرتكب الجريمة وافترضت فيه على علمه بان العلامة الأصلية مسجلة ولا يمكن أن يتحجج بجهلها لها لأنه لا يمكن الدفع بحسن النية ويمكن استخلاص هذه النية من جملة من الأدلة، حيث يعتبر الشخص مزورا للعلامة التجارية اذ قام بصنع تلك العلامة او أتى بعلامة أخرى مشابهة لها وهذا الفعل يؤدي إلى الخداع ودون أخذ موافقة صاحب العلامة الأصلية فلا يمكن اعتبار هذا الفعل صدفه.

⁷⁴ حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، المرجع السابق، ص 34.

⁷⁵ كحول وليد، المسؤولية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص286.

القصد الجنائي:

يرى الفقه الجزائري أن جنحة استخدام علامة مقلدة لا تستلزم عنصر القصد تبعا لهذا لا يسمح للمقلد بتمسك بحسن نيته، فهو يخضع للعقوبة المنصوصة عليها قانونا وعلى غرار كافة الجنح التي تمس بحقوق صاحب العلامة نظرا لعمومية النص القانوني فإنه يجب اعتبار أن المشرع الجزائري لم يفرضان يتوفر في جنحه التشابه العنصرين المادي والمعنوي وهذا بالرغم من أنه يشترط وجود علامة مشابهة من شأنها خداع المستهلك كما لا تهم كيفية التشبيه إجماليا كان أو جزئيا ولا تهم طريقة استعمال العلامة.⁷⁶

3_ شروط الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية:

تقوم جريمة الاعتداء على العلامة التجارية بتوفر عدة شروط تتمثل فيما يلي:

أ_ ملكية العلامة التجارية المتعدي عليها في المناخ رقمي:

لكي تقبل دعوى التقليد وجب أن يثبت مالك العلامة التي تم الاعتداء عليها الكترونيا والتي تكون مسجلة ويستخدمها مالكا بالفعل، ولكي يتم هذا الاثبات إما عن طريق شهادة تسجيلها على نطاق دولي، أي مسجلة في أكثر من دولة او في موطن مالك العلامة الأصلي حيث يجب الاثبات من أنه يملك الحق المقرر قانونا على هذه العلامة بإبراز شهادة تسجيلها في موطنه الأصلي أو شهادات أو تسجيلها في أكثر من دولة في العالم، ومن هنا نستنتج أنه إذا كانت العلامة التجارية عالمية يشترط لقيام الدعوى الجزائية أن تكون العلامة صحيحة بمعنى أن تتوفر فيها الشروط الموضوعية والمتمثلة في الشرط الجدة والمشروعية الصفة المميزة، فإذا تخلفت احدي هذه الشروط فإنه لا يمكن رفع دعوى التقليد.

ب_ التقليد الحرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الإلكتروني:

يقصد بالتقليد الحرفي في العلامة التجارية على أنه نقل حرفي دون تغيير في مكونات هذه العلامة، أي بمفهوم آخر أن عنوان العلامة التجارية يكون متطابق ومتماثل مع هذا العنوان الإلكتروني وهذا التقليد يعتبر ويوصف على أنه تزوير للعلامة التجارية إما نقل شبه حرفي الذي يمثل نقل جزء من مكونات العلامة التجارية وهذا النقل يترك انطبعا بوجود وحدة بين إسم النطاق والعلامة التجارية.

⁷⁶ صامت أمنة ، المرجع السابق، ص76.

جـ. الخلط والالتباس بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني:

يستند الخلط على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الالكتروني، ويشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أن يتم إثبات من طرف ملك العلامة التجارية على أنه تم استخدام العنوان من طرف الغير على شبكة الانترنت والذي بسببه أدى إلى ظهور مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني، وزيادة عن ذلك يتوقف على ظروف كل حالة على حدى وفقا لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من طرف كل دعوى عندما يكون إسم النطاق المشكل للعنوان الالكتروني مشابه تماما للعلامة أو جزء منها، يسفر عنه توتر المستخدم والمستهلك وبالتالي ظلال تحت جناحة ويظن أن هذا الموقع هو بدوره صاحب أو لمالك العلامة التجارية في دوامه وينوي انه هناك شراكه بينه وبين مسجل الموقع المتعدي عليه مما يلحق الضرر بسوره العلامة التجارية لدى مستعملي الفضاء الرقمي تحت طائله شبكه الانترنت.⁷⁷

الفرع الثاني

إجراءات رفع دعوى التقليد

تعرف دعوى التقليد أنها من الدعاوي الجزائية التي يقوم صاحب العلامة المتعدي عليها برفعها أمام الجهة المختصة، ومن خلال سنقوم بالإشارة في هذا الخصوص إلى أصحاب الحق في تحريك الدعوى وفي مقابل الأمر كذلك ضد من ترفع مع تحديد الجهة المختصة للنظر فيها.

أولاً : أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد

أشار الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات في المادة 21 إلى أن حق رفع دعوى التقليد يعود إلى مالك العلامة أو المرخص له المستفيد من الاستثناء في استغلال العلامة، إن لم يرفعها المالك وذلك بعد إعداره وعلى هذا الأساس تتم مباشرة الدعوى الناشئة عن التقليد من طرف الأشخاص التالية:

⁷⁷ راشدي سعيدة، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث

القانوني، المجلد 03، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص

ص222-223.

1_ مالك صاحب العلامة:

في الأصل مالك صاحب العلامة يعتبر هو الضحية، وبالتالي هو الشخص الذي قام بتسجيل العلامة وله الحق في رفع الدعوى، هذا ما يستتبط من أحكام نص المادة 28 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، والذي جاء في نصها أنه يحق لصاحب الذي قام بتسجيل العلامة رفع دعوى قضائية ضد كل شخص يرتكب تقليد أو يرتكب تقليد لعلامة مسجلة.⁷⁸

يتمتع بصفه مالك العلامة كل مودع للعلامة واستوفى جميع الشروط المحددة لصحة الايداع وهذا ما نص عليه في المادة 06 من نفس الأمر المتعلق بالعلامات السالف ذكره، حيث أورد فيها ماعدا في حاله انتهاك الحق فان العلامة ملكا للشخص الأول الذي إستوفى الشروط المحددة لصحة الايداع وهذا بالنسبة لتشريعات التي تقر أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكية العلامة، بعكس التشريعات التي تعتبر أن أول مستعمل للعلامة هو مالكةا، ومن ناحية أخرى بمقدرة المتهم أن يثبت عكس ما قدمه مالك العلامة من وثائق تثبت ملكيته أو أن مالك العلامة قام حقيقة بعملية إيداع العلامة، إلا أنه لم يلتزم باستخدامها بجدية وفقا لما نصت عليه المادة 11 من نفس الأمر المتعلق بالعلامات وبالتالي سقطت منه.⁷⁹

كما أنه قد يحدث وأن يتنازل مالك العلامة عن حقه في العلامة لشخص آخر وبالتالي تنتقل كل الحقوق المتنازلة له، مما يؤدي هذا اللجوء إلى القضاء وتحريك دعوى التقليد ضد كل شخص يمس بحقوقه الاستثنائية لهذه العلامة.⁸⁰

2_ المرخص له بإستعمال العلامة

يعتبر المرخص له باستخدام العلامة كل شخص استفاد من رخصة الاستغلال من طرف شخص آخر يسمى المرخص له، حيث تكون هذه الرخصة بمثابة العقد الذي يمنح بواسطته الحق لغيره في استغلال هذه العلامة إما استغلالا كليا أو جزئيا ويكون بصورة استثنائية أولا وبالمقابل يكون على شكل إتاوات ويترتب على هذا العقد حق شخصي بحيث يخول للمرخص له الحق في استغلالها وذلك حسب

⁷⁸ المادة 28 من الأمر رقم 06/03، مرجع سابق، ص 26.

⁷⁹ المادة 11 من الأمر رقم 06/03، مرجع سابق، ص 24.

⁸⁰ كحول وليد، المرجع السابق، ص 147.

ما تم الاتفاق عليه في العقد، ولا يترتب عنه حق عين، وهناك ثلاثة أنواع من الرخص حيث بينها المشرع الجزائري وتكلم على هذه الأنواع المتمثلة في كل من رخصة استغلال الواحدة أو الأحادية رخصة الاستئثار رخصة غير الاستئثار.

فيقصد بالترخيص الأول والمتمثل في رخصة الاستغلال الواحد أو الأحادي أنها تلك الرخص التي يستفيد منها الملخص له وحده فقط دون أن يمنح ترخيص آخر لتلك العلامة، أما الترخيص الثاني والذي يتمثل في الترخيص الاستئثار فهو الترخيص الذي يستأثر به المرخص له، ويكون بمقتضى المرخص له استعمال العلامة محل الترخيص بشكل استثماري وحده، فلا يمكن لصاحب العلامة أن يستخدم هذه العلامة المرخصة ولا يمكن منح ترخيصا آخر للغير وذلك طيلة المدة المحددة للترخيص أما الترخيص الثالث هو الترخيص الغير الاستثنائية والمقصود بها الرخصة التي تمنح لشخص، ولكن صاحب العلامة له الحق في منحه ترخيص آخر لشخص آخر وهو عكس الرخصة الاستثنائية.

إن الأمر 57/66 لم ينص على إمكانية السماح للمرخص له القيام برفع دعوى تقليد ضد كل من يتعدى على العلامة المرخصة له، لكن الأمر 06/03 جاء بعبارة صريحة ودقيقة والمتمثلة في إعطاء الحقل للمرخص له برفع دعوى التقليد إذ لم يرق صاحب العلامة الأصلية برفع دعوى تقليد للعلامة، جاز للملخص له أي الشخص الذي له الرخصة الاستثنائية باستغلال العلامة من رفع دعوى تقليد وذلك بعد قيامه بإعذار مالك العلامة، إذ لم ينص ذلك في العقد أي عدم السماح له برفع دعوى، ومن هنا نجد أن المشرع الجزائري حدد نوع الترخيص الذي يعطي الحق للمستفيد منه الحق في رفع دعوى دون إعطاء الحق للتخصيص المتمثل في رخصه استغلال الواحدة أو الأحادية أو أصحاب الترخيص غير الاستثنائية في رفعت دعوى التقليد، نفهم من هذا أن الشخص الذي لهم هذين النوعين من الترخيص لا يمكن لهما أن يقوم برفع دعوى التقليد.⁸¹

3_ النيابة العامة:

النيابة العامة لها الحق في مباشرة الدعوى بمجرد تلقيها محضر الضبطية القضائية التي تعين الجرائم أو شكاوي أصحابها، فهي المخولة لها بتحريك هذه الدعوى العمومية ورفعها ومباشرتها أمام القضاء نتيجة لجريمة قد تم ارتكابها وتسبب عن هذا الارتكاب ضررا.

⁸¹ كحول وليد، المرجع السابق، ص148.

ثانيا: الأشخاص المتابعون جزائيا

ترفع جريمة تقليد العلامة التجارية رفعها ضد أشخاص قاموا بالتعدي عليها وذلك بفعل التقليد للعلامة التجارية، ويكون هذا الفعل تام لأن المحاولة والشروع لم ينص عليها القانون الخاص بالعلامات صراحة، فيمكن متابعه هؤلاء الأشخاص المتمثلين في كل من الفعل الأصلي والشريك رفع دعوى التقليد ضدهم.

1_ المقلد (الفاعل الأصلي للجريمة):

يعتبر الفاعل الأصلي لجريمة تقليد العلامة التجارية الشخص الذي يقوم باستنساخ العلامة التجارية استنساخا كليا أو جزئيا للعلامة التجارية المكونة له، حيث أنه لا يمكن متابعته جزائيا ورفع دعوى عليه إذا كان هناك شريك أو عدد من الشركاء إشتراكا وأقدم على هذا الفعل لأنه يجب متابعتهم ورفع دعوى التقليد عليهم جميعا.⁸²

2_ الشريك:

يعد الشريك حسب قانون العقوبات في جرائم التقليد على أنه إتفاق عدة أشخاص على القيام بفعل واحد، حيث يساهم كل واحد منهم بدوره في تنفيذها، غير أنه يفترض الرابطة المادية للجريمة لأن مجموع عمل هؤلاء الأشخاص يؤدي إلى تحقيق واقعة إجرامية واحدة، كما يشترط أن يكون فيها العلم بأن هذه العلامة المقلدة أو المراد وتقليدها مسجلة سابقا أو بصيغة أخرى أن يكون الشريك على علم أن هذه العلامة مسجلة ولكن أقدم على تقليدها غير أن قانون العلامات المتمثل في 06/03 لم يتطرق في محتوى إليها أي أنه لم ينص على الشريك، فلقد ترك هذا الأمر للقواعد العامة والذي يكمن في قانون العقوبات الذي أشرنا إليه أعلى والمتمثل في المادتين 42 و 43 من قانون العقوبات الجزائري، وهاذا تبعا بالنسبة لتشريعات التي تقر أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكية العلامة بعكس التشريعات التي تعتبر أن أول مستعمل للعلامة هو مالكةا، ومن ناحية أخرى بمقدرة المتهم أن يثبت عكس ما قدمه ملك العلامة من وثائق تثبت ملكيته أو أن مالك العلامة قام حقيقة بعملية إيداع العلامة إلا أنه لم يلتزم

⁸² مخلوفي كمال عبد النور، لعجابي بدر الدين، المرجع السابق، ص 45.

باستخدامها بجدية وفقا لما نصت عليه المادة 11 من نفس الأمر المتعلق بالعلامات وبالتالي سقطت منه.

كما أنه قد يحدث وان يتنازل مالك العلامة عن حقه في العلامة لشخص آخر، وبالتالي تنتقل كل الحقوق المتنازلة له مما يؤدي هذا اللجوء إلى القضاء وتحريك دعوى التقليد ضد كل شخص يمس بحقوقه الاستثنائية لهذه العلامة.⁸³

3_ الجهة المختصة بالنظر في الدعوى:

للفصل بين النزاع القائم والمقصود هنا بالنزاع القائم هو جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في مجالها الإلكتروني، وجب لنا أن نميز بين اختصاصين النوعي والاختصاص الاقليمي وهذا ما سوف نتطرق إليه في دراستنا التالية

أ_ الاختصاص النوعي:

تختص المحكمة بالنظر في جميع الجناح بما فيها جناح تقليد العلامة التجارية، وتعد أساسا انها ذات الاختصاص عام بالنظر في جميع المنازعات باستثناء منصوصة عليها القانون بنص خاصه، وفيما يخص المواد الجزائية وبالرجوع إلى ما أقر به في احكام المادة 329 من القانون 82-03 زائد قانون 04-14 من قانون الإجراءات الجزائية والتي تنص على أنه " تختص محليا بالنظر فجنح محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر ".⁸⁴

نجد أنها تنص على الاختصاص المحلي فيحق لكل محكمة النظر في دعوى التقليد دون تحديد محكمة مختصة نوعيا.

⁸³ مخلوفي كمال عبد النور، لعجابي بدر الدين، المرجع السابق، ص ص 54-55.

⁸⁴ المادة 329 من الأمر رقم 66-156، مؤرخ في 08 يونيو 1966، متضمن قانون الإجراءات الجزئية، ج.

ر. ج. ج. ش. د، عدد 48 الصادر في 10 جوان 1966، المعدل والمتمم.

ب_ الاختصاص الاقليمي:

وفقا للقواعد العامة فان المحكمة المختصة محليا بالنظر في دعوى التقليد كجذحة هي محكمة مكان ارتكاب الفعل الضار والذي يكمن في ارتكاب جريمة التقليد، وذلك إما بصنع المادي للحقوق المحمية أو الإتجار به، أو أنه قد يقترب السلوك المجرم في مكان ويبدو أنه في عدة أماكن أخرى مثل بيع منتج مقلد، وهنا فان الاختصاص بدوره مخول أيضا لمحاكم إقامة المتهمين بجريمة التقليد.⁸⁵

الفرع الثالث

الجزاء المترتبة على دعوى التقليد

إن جريمة التقليد الواقعة على العلامة التجارية في مجال الرقمي هدفها الاول الاستغلال غير عقلائي لقيمتها وحتى لسهرتها، وبالتالي إذلال المستهلكين وهذا ما سبب إمتداد الضرر إلى حشد الجمهور والمستهلكين في ظل النطاق الرقم، لذا وعلى ضوء هذا الاخير لقد قام المشرع الجزائري بوضع مختلف العقوبات السالبة بالحرية، والتي هي على هيئة العقوبة الأصلية وعقوبات مالمه كذلك تدخل ضمنها وفي الطرف التالي عقوبة تكميلية التبعية من أجل رضع كل مرتكبيه.

أولاً: العقوبات الأصلية

تعد العقوبات الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع لجريمة، ولا يمكن تنفيذها الا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها، ويمكن أن يقتصر عليها الحكم لأنها الجزاء المقرر في القانون للجرائم وذلك لبلوغ الأهداف المتوخاة من العقاب، إذ أن المعيار في إعتبار العقوبة أصلية هو أن يكون الجزاء أصلي للجريمة دون أن يكون توقيعها معلق على الحكم بعقوبة أخرى.⁸⁶

1_ عقوبة الحبس:

⁸⁵ جباله فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر في علوم قانونية، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمه،

2017/2016، ص.53

⁸⁶ صامت أمنة، المرجع السابق، ص 236.

أشار المشرع الجزائري لعقوبة الحبس واعتبرها عقوبة أصلية وهذا وفقا للمادة 5 من قانون العقوبات الجزائري والتي تنص على ما يلي: "الحبس مدة تتجاوز شهرين (2) إلى خمس (5) سنوات ما عدا الحالات التي يقرر فيها القانون حدود أخرى." من هنا نفهم ان المشرع أقر حد أدنى لا يقل عن شهرين وحد أقصى لا يتجاوز 5 سنوات.⁸⁷

واستنادا بأحكام المادة أعلاه فقد أقر بخصوص جرائم التعدي علي العلامات التجارية الحبس الذي يعد عقوبة أصلية في حالت إثبات ارتكاب الجاني لأي صورة من صور التعدي على العلامة التجارية، بحيث نص في المادة 32 من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات ومع مراعاة الاحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، فان كل شخص ارتكب جنحه التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامه من مليونين وخمسمائة الف (2500000) دج إلى عشرة ملايين دج (10000000) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادره الاشياء والوسائل والادوات التي استعملت في إتلاف الأشياء محل المخالفة.⁸⁸

2_الغرامة:

تعتبر الغرامة من العقوبات الجزائية المالية ترد على ذمة المحكوم عليه تلزمه بالدفع لصالح الخزينة العمومية للدولة، وذلك بدفع المبلغ المقرر في الحكم، بحيث تطرقت معظم التشريعات في مجال العلامة التجارية إلى فرض عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية وذلك فيما يخص جريمة التعدي على العلامة التجارية وذلك في كل الدول تختلف قيمتها التي أوردتها.⁸⁹

يتجه تشريع الجزائري إلى النص على هذه العقوبة كعقوبة أصلية في حالة ارتكاب شخص أي صوره من صور الاعتداء على العلامة التجارية في المادة 32 من الامر رقم 06/03، حيث حدد نسبة الغرامة من مليونين وخمسمائة الف دج (2500000) إلى عشرة ملايين دج (10000000) دج مقارنة هذه الأحكام مع ما كان منصوص عليه في التشريع السابق، نلاحظ أن المشرع قد قام برفع الغرامة

⁸⁷ المادة 5 من الأمر 66-156، المارخ في 08 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج. ر. ج. ج. عدد 49،

الصادر في 11 جوان 1966، معدل ومتمم.

⁸⁸ المادة 32 من الأمر 06/03، المرجع سابق.

⁸⁹ صامت أمينة، المرجع السابق، ص 237.

في هذه الجرائم، وكذلك يعاقب في المادة 38 من القانون 02/04 الذي تحدد العقوبات المطبقة على الممارسات التجارية على جريمة التقليد العلامة التجارية بغرامة من 50,000 إلى 5000000 دج واعتبرها من قبل الممارسات التجارية الغير النزيهة.⁹⁰

والملاحظ أن التشريع الجزائري لم ينص على جريمة السطو الإلكتروني صراحة، إلا أن الأمر رقم 06/03 متعلق بالعلامات يسعى لحماية هذه العلامة ومواجهة كافة الانتهاكات التي قد تتعرض لها، ومن ثم يمكن أن تطبق أحكام نص المادة 32 من هذا الأمر على جريمة القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية.⁹¹

ثانيا: العقوبات التكميلية

في حالة التعدي على العلامة التجارية نصت اغلب التشريعات فيما يخص العلامة التجارية على عقوبة تكميلية الى جانب العقوبات الأصلية لان العقوبة التكميلية وحدها لا يجوز الحكم بها انها عقوبة مستقلة عن العقوبة الأصلية ما عدا في الحالات التي نص عليها القانون صراحة وهو اما اجباريا او اختياريا.

1_ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

ورد في نص المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وعلى خلاف الأمر 66/57 الملغى الذي لم يشير إلى هذا النوع من العقوبات التكميلية ففضلا على عقوبة الحبس والغرامة التي يتعرض لها مرتكب جنحة التقليد بأنواعها، تقتضي المحاكمة المطروحة أمامها الدعوة بالغرامة المؤقتة أو النهائية للمؤسسة من خلال صياغة المادة 32 أن المحكمة المعروضة أمامها الدعوة ملزمة بتطبيق

⁹⁰ المادة 38 من القانون 02/04، مرجع سابق.

" تعتبر الممارسات التجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26-27-28-29 من هذا القانون، يعاقب عليها بغرامة من خمسين الف دينار جزائري 50000 دج الى خمسة ملايين دينار 5000000 دج".

⁹¹ صامت أمنة، المرجع السابق، ص237.

عقوبة الغلق، وذلك بعد تطبيق عقوبة الحبس أو الغرامة والقرار عائد فقط في تقرير الغلق المؤقت أو الغلق النهائي.⁹²

إن المشرع لم يحدد المدة القصوى للغلق المؤقت للمؤسسة، ومن ثم فإن الأمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، ويلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري إستبدل عقوبة لصق أو إعلان التي كان منصوص عليها في الأمر 57/66 الملغى بعقوبة الغلق الكلي أو المؤقت للمؤسسة كعقوبة تكميلية، وأن عقوبة اللصق كانت عقوبة جوازية، وليست إلزامية بحيث يجوز أن تأمر المحكمة باللصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشرها بتمامه أو بتلخيص منه في الجرائد التي تعينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه وجواز الحكم بعقوبة اللصاق كعقوبة تكميلية يكون إما لصالح طرف المدني الذي لحقه ضرر من الجريمة أو المدعي عليه في الدعوى المدنية وإما لصالح المتهم إذا كانت دعوى تقليد غير مؤسسة وانتهت بالبراءة.⁹³

2_ المصادرة:

تعتبر المصادرة من أحد العقوبات التكميلية التي يجوز للمحكمة أن تقرها، بحيث يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضع ارتكاب الجنحة وهذا ما جاء في نص المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري في تعريف المصادرة.

تعد المصادرة من العقوبات الجزائية التي غرضها ردع مرتكب الجنحة والعمل على منعه للعودة إلى الاجرام ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة ارتكبت وأثبتت فاذا كان القاضي في التشريع السابق غير ملزم بالحكم، لكونها إختيارية وذلك لاستعمال عبارة يجوز في نص المادة والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين مع مصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في ارتكاب الجنحة فلا يمكن النطق بالمصادرة الا في حاله الحكم بعقوبة جزائية. وإعمالا للمبادئ العامة المنصوص عليها في القانون

⁹² المادة 32 من الامر 06/03، المرجع السابق.

⁹³ والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، الاغواط، عدد 07، جانفي، 2018، ص111.

العقوبات يمكن القول أنه في حالة الإدانة ارتكاب جنحه أو مخالفة يأمر بمصادرة الأشياء وجوبا اذا كان القانون ينص صراحة على هذه العقوبة وذلك مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.⁹⁴

ومن ناحية أخرى نجد أن المشرع الجزائري قد نص على عقوبة المصادرة في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على مصادرة المنتجات والأدوات التي استخدمت في ارتكاب جنحة التقليد بحيث لا يمكن للقاضي الأمر بمصادرة الا في حالة الحكم بعقوبة جزائية وعليه فان القاضي يكون ملزما في حالة الحكم بالإدانة أن تحكم بالمصادرة.

3_ الاتلاف:

أشار المشرع الجزائري في عقوبة الإتلاف في المادة 32 من الأمر 06/03 التي ورد فيها ما يلي "فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية تقدر بمئتين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2500000) إلى عشرة ملايين أو بإحدى العقوبتين " نجد في نص المادة 32 من الأمر رقم 06/03 أنها أوجبت عند ثبوت جنحة تقليد العلامة التجارية بشتى الطرق والحكم بعقوبة الحبس أو الغرامة أن تقضي العقوبة إتلاف الأشياء المستعملة محل أفعال التقليد والأمر كذلك وجوبي وغير متروك للسلطة التقديرية وللمحكمة أن تأمر بإتلاف جميع الأختام ونماذج العلامات والإعلانات ومواد التغليف واللوحات.⁹⁵

4_ نشر الحكم الصادر بالإدانة:

تكمن أهمية نشر الحكم الصادر بالإدانة في جرائم العلامة التجارية في توخي حذر الجمهور من الفاعل المرتكب لهذه الجريمة أي أن هذا الحكم يكشف المتهم المقترف الجريمة الاعتداء، وبالتالي تقوم بتحذيرهم وذلك من أجل عدم التعامل مع مرتكب الجريمة كما أن النشر يتفرع إلى التعويض معنوي لمالك العلامة عن الاضرار الأدبية التي حاضت شهرة العلامة التجارية، لهذا نقترح أن ينص المشرع على هذه العقوبة في نص المادة 32 من الأمر 06/03 وذلك كله في سبيل تحقيق أقصى درجات الحماية الجنائية للعلامة التجارية، وبالرغم أن المشرع الجزائري لم ينص على جريمة السطو الإلكتروني للعلامة التجارية صراحة إلا أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية يسعى لحماية هذه العلامة

⁹⁴ المادة 15 من الأمر 66-156، يتضمن قانون العقوبات، المرجع السابق.

ومواجهة كافة الانتهاكات التي قد تتعرض لها ومن ثم يمكن التطبيق نص المادة 32 من الامر 06/03 على جريمة القرصنة الإلكترونية.⁹⁶

المطلب الثاني

الحماية المدنية للعلامة التجارية من جريمة الاعتداء

تحظى العلامة التجارية بنصيب من الحماية المدنية و ذلك عن طريق المنافسة غير المشروعة بحيث يحق لمن تضرر من الإعتداء على علامته التجارية رفع الدعوى المدنية أمام المحكمة على المتسبب في الاعتداء لطلب التعويض عن الضرر تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توفرت مجموع شروطها، وعلى دعوى المسؤولية التقصيرية متى أثبتت أركانها المتعددة، وعلى ضوء هذا الأخير سوف نتطرق لدعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الاول، و في الفرع الثاني دعوى المسؤولية التقصيرية وفي مقابل الأمر في الفرع الثالث نشير للجزاء المترتبة عن رفع الدعوى المدنية.

الفرع الاول

دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا توفرت جل أركان المنافسة غير المشروعة يمكن لصاحبها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء هذه المنافسة، فمالك العلامة له أن يرفع هذه الدعوى ضد مسجل اسم النطاق وتطبيق بصورة أصلية ومستقلة عن دعوى التقليد وهذا في الحالات التي لا تنطبق فيها لعدم توفر شروطها، سنقوم في هذا الفرع بدراسة الأساس القانوني وشروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة.⁹⁷

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

⁹⁶ المادة 32 من الأمر رقم 06/03، المرجع السابق، ص 27.

⁹⁷ بوبشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2014-2015، ص 14.

يلاحظ أنه في الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة لم ينظمها المشرع الجزائري بنصوص صريحة قانونية أو محددة فقد اعتبرها أنها تمثل مجموعة التصرفات والأفعال المخالفة للعادات والتقاليد والأعراف التجارية، مما فتح المجال أمام اجتهادات كل من الفقه والقضاء لتحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه المنافسة غير المشروعة، ففي الفقه القانوني الوضعي توجد عدة مذاهب لتحديد ذلك الأساس، فهناك التقليد الذي يبني دعوى المنافسة على أساس المسؤولية التقصيرية، وهذا الاتجاه الغالب في فرنسا وهناك مذاهب فقهي آخر يجعل من التعسف في استعمال الحق أساسا لدعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما سوف نشير إليه كالتالي:

1_ إعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية:

يعتمد الفقه والقضاء المقارن على المسؤولية التقصيرية كأساس قانوني للدعوى المنافسة غير المشروعة لإنسجامها معها، حيث أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة، فالقضاء والفقه قد أسندها إلى نص المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي والذي اعتبر فيها أن كل فعل يصدر عن انسان محدث ضرر بالغير ملزم بالتعويض بسبب خطئه، ومقابل هذه المادة نجد المادة 124 من القانون المدني الجزائري والذي تقضي بأن "كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه في التعويض".⁹⁸

ومن هنا نقول بأن دعوى المنافسة غير المشروعة يحدد أساسها في النظرة القانونية القائلة بأن "كل من تسبب بفعل بإحداث ضرر للغير يلزم بالتعويض عنها"، ومن هنا يتبين أن القواعد القانونية العامة تضع على عاتق كل فرد تسبب بالضرر التزام بالتعويض.

يستتبط من هذا التحليل أن الحكم الذي يظهر لنا في هذه القاعدة كافية لتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة، غير أن هذه النظرية وجهت لها عدة انتقادات وأهمها اعتبار هذه القاعدة أساسا لتقييم المسؤولية في المنافسة غير المشروعة على أساس الخطأ المقصود فقط ولم تشير إلى الخطأ غير المقصود أو الخطأ الناتج عن الإهمال أو عدم الحظر.

⁹⁸ المادة 124 من الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق ل26 سبتمبر، 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، العدد 78 معدل ومتمم.

فتأسيس هذه الدعوى أي دعوى المنافسة غير المشروعة إلى مجمل نص المادة 1383 من القانون المدني الفرنسي والتي تنص على كل شخص مسؤول عن الضرر الذي تحدثه ليس فقط بخطأ بل أيضا بإهماله أو عدم تبصره.⁹⁹

2_ إعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق:

جعل الدستور الجزائري حرية الصناعة والتجارة مضمونة، حيث أورد هذه الحرية في المادة 61 من الدستور وذلك بقوله: "حرية التجارة والاستثمار و المقاوله مضمونة، وتمارس في اطار القانون " والمقصود من هذا أنه اعتبر كل شخص يمارس نشاطا أيا كان طبيعته يدخل في المنافسة دون النظر إلى الوسائل المستعملة هل هي مشروعة أو غير مشروعة.

يعتبرون أصحاب هذه النظرية أن التعسف في استعمال الحق كأساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن أصحاب هذه النظرية أي نظرية التعسف في استعمال الحق وجهت لها عدة انتقادات وخاصة من طرف الفقيهين "ريبير" و"بلايتول" حيث اعتبروا أن عبارة التعسف تتناقض بين طبيعتها لأن من كان يباشر حقه لا يخالف القانون ولن يكون عمله غير مشروع إلا إذا كان هناك تعدي في هذا الحق.¹⁰⁰

ثانيا: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداءات الالكترونية

لا يمكن إفتراض المسؤولية التقصيرية في دعوى المنافسة غير المشروعة، بل يجب إثبات شروط قيامها والمتمثلة في قيام حالة منافسة ما بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية والخطأ الالكتروني في المنافسة الغير المشروعة، أخيرا الضرر الالكتروني والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

1_ قيام حالة المنافسة بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية:

⁹⁹ ضاوي عبد الله، العلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017/2016، ص ص58-59.

¹⁰⁰ رمول مليسة، الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021/2020، ص69.

أوجب توفر شرط أولي والمتمثل في قيام المنافسة غير المشروعة، وهذا نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، فالمواصلة هذه الأخيرة وجب وجود علاقة حقيقية بين العلامة التجارية واسم النطاق، وذلك من حيث تماثل السلع وتشابهها أو الخدمات التي يتعامل معها لدرجة تؤدي إلى غش المستهلكين، فإذا كانت المنافسة على خدمات أو بضائع غير متشابهة أو كان الغرض من استعمال العلامة التجارية لصالح أعمال خيرية مجانية، للقاضي السلطة التقديرية للمنافسة ومدى استفادة مسجل إسم النطاق من شهرة العلامة التجارية على شبكة الانترنت بحيث يطرأ تغيير عند مستعملي شبكة الانترنت مع اسم النطاق المشابه أو المطابق للعلامة¹⁰¹

2_ الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

يجب في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يرتكب الخطأ في إطار المنافسة بين مشروعين أو أكثر يزاوان نشاطهما بقصد الربح، بحيث يمكن وصف فعل أحد المشروعين بأنه خاطئ في حق المشروع الآخر، أما إذا حدث الفعل الضار في خارج إطار المنافسة فلا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة وإنما تكون بصدد دعوى مسؤولية عادية، فهنا لا بد من وجود منافسة بين منشأتين تجاريتين أو متشابهتين على الأقل ولا يشترطان التطابق التام بين النشاطان بل يكفي وجود نوع من التقارب بينهم بحيث لكل منهما تأثير على عملاء الآخر، ويجب أن يكون ذلك التشابه ما بين العلامتين تؤدي إلى إحداث اللبس والخطأ بين المستهلكين وإلا فلا.¹⁰²

ينصرف معنى الخطأ في المنافسة غير المشروعة بشكل أساسي إلى الإخلال بواجب عام يلتزم به الكافة ويتمثل في أساليب وطرق لا تناسب مع العادة الشريفة والسوق التجارية والصناعية، ويفترض في من يرتكب الخطأ قام بتقليد أو استعمال العلامة في بيع منتجات مقلدة أو مستوردة أو وضع علامات على منتجات مماثلة لمنتجات صاحب العلامة أو الإعلان بأن صاحب البضائع المماثلة هو صاحب هذه البضائع أو الإعلان بأنها تتضمن مميزات معينة والحقيقية لأنها لا تتضمن لتلك المميزات، بحيث يترتب على هذه الأعمال جلب الجمهور ومنافسة صاحب العلامة بطريقة غير قانونية، وفي مجال التعاملات الإلكترونية فإن أهم صور المنافسة غير المشروعة هي إحداث اللبس والتظليل لدى

¹⁰² مصطفى راتب حسن، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل

الابحاث القانونية المعمقة، العدد 13، افريل 2017، ص 81.

المستهلكين باستخدام العلامة التجارية المملوكة للغير وفقاً بأحد الطرق الإلكترونية والتي تحدث الخطأ لدى المستخدمين وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني المنافس، حيث يعد إحداث هذا الخطأ أو اللبس لاختلاس العملاء والذي ينتج من تقليد العلامة التجارية الصورة الغالبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني.

ومنال تطبيقات القضائية التي تظهر فيها صورة الخطأ واللبس الحكم الصادر في قضية Guy la roche حيث أشارت المحكمة أن المتعاملين في شركة الانترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة وليس إلى شركة Guy la roche مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء.

تعد القواعد الموحدة لتسوية النزعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني والتي أصدرتها شركة ICANN في 24 أكتوبر 1994 أن تسجل العنوان الإلكتروني بهدف المنع أو إعاقة المنافسة بين الشركات التجارية يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر الغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، وقد نصت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية جذب العملاء من مالكي العلامة التجارية عبر الانترنت عن الخط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات.¹⁰³

3_الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

يعد توفر عنصر الضرر شرط أساسي للمطالبة بالتعويض، وبالتالي لا يجوز إقامة الدعوى إلا في حالة ترتب الضرر سواء كان هذا الضرر مادياً ينصب على حق من حقوق المالية، ومثال على ذلك خسارة تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته، ويمكن أن يكون الضرر أدبياً يصيب حق من الحقوق الغير مادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية، مثل السمعة التجارية، الإعتبار المالي للتاجر المنافس والشهرة التي تتمتع بها منتوجاته وخدماته.

¹⁰³ بلقاسم مريم العاشي لامية، حماية العلامة التجارية في المنصة الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020/2019، ص 79-80.

وعادة لا يوجد هناك مسؤولية بدون ضرر، فالضرر هو الذي يقدر التعويض بمقداره فلا يكفي أن يقع خطأ لكي يسأل عنه فاعل ما لم يكن قد أحدث للغير ضرراً.

4_ العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

تعد العلاقة السببية بين الخطأ والضرر من أحد شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة بحيث يشترط فيه أن يتم إثبات من طرف المدعي أن الضرر كان بالفعل من الأفعال المخالفة للقانون أي أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ، وهو أمر صعب إثباته خاصة في حالة الضرر المحتمل الذي يميز هذه الدعوى عن دعوى المسؤولية التقصيرية، هذه الأخيرة وجب لإثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الذي يكون ثابتاً أي محقق الوقوع، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون الضرر احتمالياً ونظراً لخصوصية هذه الدعوى فإن القضاء المقارن أظهر مرونة لتحقيق عبئ الإثبات بتلك المتعلقة بالإثبات الضرر.

إن العنصر الأهم الذي يعتاد به القضاء في هذه الدعوى هو عنصر الخطأ، ومن خلال هذا يمكن القول أن الرابطة السببية تشترط أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل من مرتكبي الفعل غير المشروع والشخص المتضرر منه، أي بصيغة أخرى يجب أن يزاول كل من المدعي والمدعي عليه نفس النشاط المنافس ويقومان بتقديم خدمات ومنتجات لهما علاقة تجارية متشابهة أي يكون الاستغلال مماثل أو على الأقل التشابه لكي نجد دعوى المنافسة غير المشروعة وهذا ما ينتج ويلزم المدعي عليه بتقديم تعويض لصالح المدعي جراء الضرر الذي لحق به.¹⁰⁴

الفرع الثاني

دعوى المسؤولية التقصيرية

تعتبر المسؤولية التقصيرية من أكثر المبادئ مرونة في تحقيق الحماية المدنية، حيث تستند هذه الفكرة على مبدأ عام وهو كل من أحدث ضرر للغير يلزم بالتعويض، فهذه المسؤولية تستند دعوتها إلى وقوع الخطأ أي الانحراف في السلوك، ويجب أن يؤدي هذا الخطأ إلى الإضرار بالغير لكي يستطيع

¹⁰⁴ أعنيبة رضية، زغان مروة، المرجع السابق، ص 54-55.

المتضرر المطالبة بالتعويض، فمالك العلامة التجارية لا شيء يمنعه من اللجوء إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني، فبمجرد لجوئه إليها وجب عليه إثبات أركان هذه المسؤولية التقصيرية، حيث نجد أن القضاء الفرنسي قد حاول مساندة مالك العلامة التجارية في هذا الإثبات أي إثبات عنصر الخطأ فابتدع أنواع جديدة من الخطأ التي يمكن على أساسها مسائلة مسجل العنوان الإلكتروني وهذا ما سوف نتطرق إليه.

أولاً: قيام الخطأ على فكرة Dilution

يعتبر أن الخطأ بمثابة الركن الأول للمسؤولية التقصيرية ويعتبر كذلك كأساس لها هذا ما جعل القضاء الفرنسي يطبق هذه الفكرة المتمثلة في الاعتداء على صورة العلامة التجارية التي إقتبسها من القضاء الأمريكي "Dilution"، حيث إعتبروا إقدام الشخص بتسجيل علامة تجارية على شكل عنوان الكتروني يعتبر إنقاصاً وتقليلاً من قيمة العلامة في نظر العملاء، وذلك عندما يردون الوصول إلى موقع شركة صاحب العلامة يجدون أنفسهم أمام موقع مملوك للغير أي بعبارة أخرى موقع غير متاح أو لها إعلانات لشركات أخرى و إعتبر هذا ضرر الصورة "Prejudice image".

إعتبر القضاء الفرنسي أن هذا الخطأ له الكفاية الكاملة لإدانة الشخص الذي قام بتسجيل هذا العنوان الإلكتروني بمجرد إثبات مالك العلامة المتعدي عليها، فاذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل بدون وجه حق أو فائدة مشروعة لمسجل ذلك العنوان الإلكتروني فإنها تلزمه بالتعويض لمالك العلامة جراء ذلك الضرر الذي الحق به.

ثانياً: قيام الخطأ على اساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني

اعتبر القضاء الفرنسي أن فكرة الخطأ قائمة على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني وإعتبر أن فكرة التعسف تقتض أن يكون هناك حق مقرر لشخص يقوم بإساءة الاستعمال مسببا ضرر للغير، أما الضرر الذي يستتبع المسؤولية التقصيرية هو الأذى الذي يصيب مالك العلامة من جراء المساس بحق من حقوقه أو مصلحة مشروعة له على علامة تجارية، وهذه العلامة التجارية

المتضررة له الحق في أن يرفع دعوى وذلك إستنادا إلى تعسف صاحب إسم النطاق في استعمال حقه وهذا اذا قام هذا الاخير بتسجيل إسم نطاق ليس له اي حق أو مصلحة مشروع عليه.¹⁰⁵

الفرع الثالث

الجزاء المترتبة عن رفع الدعوى المدنية

يحق لكل شخص لحق به الضرر بسبب الاعتداء على العلامة التجارية له الحق بالمطالبة بالتعويض، وهذا في حاله ما إذا وقع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة أو نتيجة تقليد أعمى للعلامة التجارية ففي حين حدوث ضرر يجوز للمتضرر حق حصوله على التعويض ومقدار التعويض يحدده القاضي وذلك بحكم قضائي، فله السلطة التقديرية للقاضي الموضوع في تحديد مقدار التعويض الواجب دفعه، وهذا التعويض يحدد نظر الانخفاض مبيعاته وما فاتته من استفادة المعتادة المالية من الاعتداء.

يكون التعويض عبارة عن مبلغ نقدي أو عيني وذلك بأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كانت عليه سابقا أو الأمر في إتخاذ الإجراءات الكفيلة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة.

فأساسا يتم النطق بالتعويض عن الضرر الناتج عن أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة أو نتيجة ثبوت المسؤولية التصيرية لمتسبب في الضرر وذلك في المجال الإلكتروني، و زيادة عن ذلك تأمر المحكمة بوقف الاعتداء على العلامة من خلال وقف استخدام عنوان الموقع أو تأمر بنقله إلى صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها، إضافة إلى إتخاذ تدابير لاعلان.

فهذه العقوبة تتقرر في حق مرتكبي جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في مجالها الرقمي نتيجة برفع دعوى تقليد عبر شبكة الأنترنت.¹⁰⁶

¹⁰⁵ رمول مليسة، المرجع السابق، ص ص 75-76-77.

¹⁰⁶ عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 211.

أولاً : التعويض

إذا قام الغير بالإعتداء على إحدى العلامات التجارية وثبت مسؤوليته عن ذلك الاعتداء وذلك بإحدى الصور الإلكترونية لاستخدام العلامة التجارية في شكل عناوين المواقع الإلكترونية أو رابط الكتروني كمؤشر لصفحات مواقع الكترونية منافسة بشكل غير مشروع وغير مرخص به فان مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الضرر التي ألحقت به خاصة اذا أفقده ثقة عملائه بعلامته وأدى به ذلك لحرمانه من الاستفادة الكاملة لحقوقه على علامته عبر شبكة الأنترنت.

والضرر المادي نابع عن تحول العملاء نتيجة التعدي واستخدام الوسائل غير المشروعة أو الضرر المعنوي يمس بسمعة المنافس أو مؤسسته.

وعملا بالقواعد العامة للمسؤولية اشترط في الضرر أن يكون قد طرأ فعلا أو سيطراً على الوجه المؤكد، ولا يستوفي أن يكون محتمل الوقوع، إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة يكتفي بمجرد احتمال وقوعه تأمر المحكمة بإقرار الاجراءات الواجبة لمنع وقوع الضرر في المستقبل، وبالتالي فإن الضرر المحقق ليس ضروريا إلا للحكم بالتعويض وليس لنجاح الدعوى.¹⁰⁷

ان مقدار التعويض أساسا يعود إلى محكمة الموضوع بحيث تقرر المقدار على حسب الضرر اللاحق بالعلامة التجارية المتعدي عليها وتلزم مرتكبي الاعتداء بالتعويض لمالك العلامة عن الاضرار التي لحقت به جراء الاعتداء على علامته الكترونيا من طرف هذا الشخص، ونميز أهم حالات الاعتداء ونجد في مقدمتها حالة تسجيل العلامة كعنوان الكتروني وذلك عن طريق حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان يحمل تسمية علامته، وأيضا فقدان ثقة العملاء في العلامة وهذا ما سمي باسم "prejudice dimage"،الضرر في صورة العلامة أي أن الجمهور قد فقدوا الثقة في تلك العلامة، فالعملاء الذين يودون الوصول إلى هذا المشروع يتفاجؤون بأنهم أمام موقع خاص بالشركة أخرى منافسة لمشروع صاحب العلامة التجارية الأصلية، وهذا ما يؤدي إلى تدهور العلامة وفقدان أهميتها وثقتها التي تحظى بها أمام العملاء والمستهلكين. وتطبيقا لذلك قضت محكمة نالت بأن تدفع شركة W3 System sînc مبلغ مليون فرنك على سبيل التعويض لصالح شركات SRF، وهذا الامر يلمح بالعملاء أنه قد يوجد صلة بين موقع الشركة المنافسة وبين الشركة صاحب العلامة التجارية كان

¹⁰⁷ أعينية رضية، زغان مروة، المرجع السابق، ص 28-29.

تكون هذه الأخيرة قدمت ترخيصا لشركة أخرى باستخدام علامتها أو أنها ترعى هذا الموقع وتضمن جودة منتجاته أو خدماته أو قد يظنون بأن الشركة لم تعد موجودة وأن هناك شركة أخرى اشترت علاماتها التجارية.

وفي ظل تطور التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت هناك من شيد بأهمية هذا القرار ونتيجة استخدام علامة الغير كعنوان الكتروني من طرف الشخص الثالث سمحت المحكمة بإعطاء الحق الكامل للشركة Nova developpement بالاعتراف بمعاناتها من الضرر نتيجة هذا الاستخدام أنه في الواقع ضرر متميز ومنفصل عن ذلك الذي يعاني منه صاحب الحق في العلامة التجارية أن فقدان العملاء ونسبة انخفاض المبيعات كأرباح فائتة نتيجة الاعتداء عن تقدير التعويض أخذ به مجلس استئناف باريس بعين الاعتبار حيث الزم الشركة الألمانية المنافسة لشركة الفرنسية نتيجة استعمال بها العلامة هذه الأخيرة كمؤشرات لصفحة موقعها الإلكتروني بدفع تعويض عن الضرر اللاحق ثم تقدير بمقدار انخفاضه نسبة المستخدمين للموقع المنافس وانخفاض رقم أعماله¹⁰⁸.

لقد اعتمد القضاء الفرنسي لتقدير قيمة التعويض الواجب دفعة لمالك العلامة التجارية على عدة مؤشرات أهمها شهرة العلامة بحيث ان كانت مدة شهرتها عالية زادت الأضرار التي تلحق بها والمكسب المالي التي يحققها الغير وبالتالي زياده قيمه التعويض المستحق بمالكيها وهذا ما تأكد في الحكم المشار إليه سابقا بشأن العلامة التجارية المشهورة Saint tropez الإستعمال التجاري للعلامة التجاري للمعتدل عليها وفقا لإحدى الصور الإلكترونية بحيث تزداد قيمة التعويض في الأحوال التي يقترن بها هذا الاعتداء باستخدام التاجر الذي يسعى من ورائه إلى تحويل الزبائن لأجل تسويق منتجاته أو خدماته وتنقص قيمة في حالة عدم اقتران الاعتداء باستخدام تجاري كتسجيل عنوان الكتروني بالصورة مطابقة أو مشابهة لها بهدف منع ملك العلامة من تسجيله وإعادة بيع هذا العنوان بمقابل مال إضافة للتعويض يتم الحكم بإلغاء أو نقل العناوين الإلكترونية وقبل ذلك قد يتم وقف استخدام العنوان مؤقتا وفقا للأحد الصور الإلكترونية.

¹⁰⁸ شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص165.

ثانيا: وقف لإعتداء على العلامة التجارية

يثبت وقوع إعتداء على العلامة التجارية وفقا لاحد الصور الإلكترونية في حين أن تأمر المحكمة بوقف هذا الاعتداء فورا، وهذا إستجابة لرغبة مالك العلامة أي الامتناع عن إستخدام تلك العلامة بأي صورة تضر بحقوق مالكيها، مثل وقف استخدام العنوان الإلكتروني المتعدي وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله بفضل النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه في هذا الموقع سواء كان نفس النشاط التجاري الذي تميزه العلامة أو لا وتبقا لذلك قضت المحكمة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني bois-tro (picaux.com) من جانب أحد الشركات بسبب تماثله مع العلامة التجارية (bois tropicaux).

في حين ما إذا تبين من الوقائع الأولية للدعوى وقوع هذا الإعتداء على العلامة تقرر المحكمة هذا الوقف كحكم تمهيدي، فإذا تأكدت المحكمة من ذلك فبدوره يتحول الحكم بالوقف إلى حكم نهائي وذلك بمنع إستخدام العلامة بأي صوره من الصور الإلكترونية وقد يتفرع هذا المنع العنوان الإلكتروني المشابه منها لوقوع الخلط واللبس مستقبلا وعادة ما يكون الحكم بوقف إستخدام العنوان الإلكتروني مصحوب بغرامه تهديديه تقرر على المدعي عليه في حالة إستخدام العنوان بعد التاريخ الذي تحدده القضاء ويختلف مقدار بحسب ظروف كل قضية مع أخذ بعين الاعتبار ماذا شهرة العلامة وما إذا كانت مسجل العنوان المعتدي شخصا أو طبيعيا أو مشروعا تجاريا وأيضا سوء النية المعتدي ومدى إحترافة لهذا النوع من الإعتداء وتبقا لذلك قدرة الغرامة في قضية SFR المشار إليه سابقا بمليون فرنك فرنسية ومثلها في قضية (L'Oreal et lancome) وبغرامة 150 يورو في قضية (Milka).¹⁰⁹

ثالثا: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

يترتب على تسجيل أو نقل عنوان الكتروني مشابه أو مطابق إلى ضررين الأول يتمثل في المساس لحقوق مال ملكية لصاحب العلامة التجارية والثاني حرمانه من تسجيل العنوان الكتروني يحمل نفس تسمية علامة إذ من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم تسجيله فيه.

في حين ما إذا سجل عنوان الكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير فإن هناك ضرر مزدوج يقع على عاتق مالك العلامة التجارية، فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية

¹⁰⁹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص172.

الفكرية للعلامة التجارية التي إعتدى عليها العنوان، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس التسمية ولذا تحرس الأحكام القضائية على إزالة أثيرين النوعيين من الضرر بحكم بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدي أو نقله الى مالك العلامة التجارية

ومن القضايا الصادرة بإلغاء العنوان الإلكتروني في قضية (Global SantaFe.V.) Global (SantaFe.com) فالمدعي يمتلك العلامة التجارية (GlobalSantaFe) وقد تم التعدي عليها بتسجيلها في صورته عنوان موقع (Global (SantaFe.com) والتي أقيمت هذه الدعوى ضده وانتهت فيها المحكمة إلى إلغاء عنوان الموقع¹¹⁰.

رابعاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني صورة تكميلية، بحيث يصدر إلى الجانب حكم آخر صادر بالنقل أو الغاء أو التعويض ويكون النشر في الوسائل العادية، مثل المجالات المتخصصة في الأنترنت وصحف اليومية وقد أضاف الأنترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في MULTIMEDIA في نشر الحكم الصادر على شبكة إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أو عنوانها الإلكتروني تم نقله إلى شركة أخرى وإنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان¹¹¹.

¹¹⁰ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص173.

¹¹¹ عطا الله سمية، المرجع السابق، ص93.

المبحث الثاني

مظاهر الحماية الدولية للعلامة التجارية الإلكترونية من جريمة الاعتداء

إن حماية العلامة التجارية المتعدي عليها إلكترونياً لم تقف فقط على المستوى الوطني والداخلي بل إمتدت لتصل إلى الصعيد الدولي، وذلك بعد السرعة في تفشي هذه الاعتداء وهذا ما جعل أغلب الدول تجتمع وذلك من أجل توحيد جهودها لتوفير حماية ملائمة وفعالة للعلامة التجارية في الفضاء الرقمي لأن هذه الظاهرة من الاعتداء أصبحت متواجدة في معظم دول العالم أي أصبحت عالمية، وهذا ما جعل من إحالة حمايتها من طرف دولة واحدة بل يجب أن تتحد معظم هاته الدول من أجل قمعها والتغلب عليها وحمايتها، وذلك عن طريق هيئات ومنظمات متخصصة في مجال تنظيم الانترنت والمعنية بأسماء النطاق، ولقد تبنت هذه الدول نظام التسوية الودية لتسوية المنازعات بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية واللجوء إلى هذه الجهود الدولية ومنها، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في المطلب الأول إلى حماية الإتفاقية للعلامة التجارية من جريمة الاعتداء، أما في المطلب الثاني سوف نقوم بدراسة الاجراءات الإدارية في مجال مكافحة جريمة الاعتداء على العلامة التجارية.

المطلب الاول

الحماية الاتفاقية للعلامة التجارية من جرائم الاعتداء

تعتبر الجهود الدولية لمواجهة المنازعات بين أسماء النطاق والعلامة التجارية على أنها مجرد توجيهات وتوصيات الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء العناوين الإلكترونية، وذلك بهدف تجنب النزاعات، فسنقوم بالتركيز على البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية من الناحية الأولى وذلك في الفرع الاول، أما في الفرع الثاني سنقوم بالتركيز على جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO أو

OMPI.¹¹²

¹¹² بورحال كريم، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص

قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019، ص37.

الفرع الاول

البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية

يعتبر البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية بمثابة كرة للمجهودات الدولية، والهدف منها قمع ومحاربة القرصنة الإلكترونية وحماية حقوق مالكي العلامة التجارية، و على هذا الصدد فسنبقوم بدراسة نبذة تاريخية عن صدور هذا البروتوكول وأهم ما تضمنته من إقتراحات بخصوص العناوين الإلكترونية.¹¹³

أولاً: صدور البروتوكول

صدر البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية بعد إنتباهه لظهور ظاهرة القرصنة الإلكترونية، والخطورة التي تطرأ على العلامات التجارية على شبكة الانترنت من جراء هذه الظاهرة وهذا ما جعل ظهور وتشكيل لجنة دولية خاصة باسم " **Ad.Hoc** " والهدف من إنشائها هو الوصول إلى أفضل حلول وإقتراحات تتعلق بالمشكلات الناجمة عن استخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الانترنت ولقد تكونت اللجنة إستجابة بطلب شركتين كبيرتين من الشركات التي تعمل في المجال العناوين الإلكترونية، وتتمثل هاتين الشركتين في كل من " **Internet society** " وشركة " **Internet AS signed Authority** ". ولقد أصدرت هذه اللجنة تقرير يتضمن مجموعة من الاجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتفادي نشوب نزاع مستقبلاً، ولقد تم إصدار هذه اللجنة في 04 فيفري 1997 نجد أن هذا التقرير ينصح بصفة خاصة بضرورة النص في عقد تسجيل العناوين الإلكترونية على انتظام مدة معينة بين التسجيل وإستخدام هذا العنوان، والغرض من ذلك قدرك الغير على المعارضة على التسجيل كما يحث في حالة تسجيل العلامة التجارية ورغم كل ما جاءت به هذه الجنة إلا أنه تعرضت إلى إنتقادات من طرف الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية والمهتمين بحماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت الناتجة، حيث اعتبروا بأن هذه النتائج التي توصلت اليها اللجنة تفضل مالك العلامة التجارية على حساب حقوق مسجلي أسماء النطاق وهذا ما جعلها لم تدخل حيز التنفيذ ، فلقد قام إتحاد المسجلين

¹¹³ شريف محمد غنام، المرجع السابق، 195.

Council of Registrars أو CORE في 01 ماي 1997 بدعوة مختلف مكاتب التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية في مقر جمعية القانون السويسري لمناقشة سياسة تسجيل هذه العناوين وكيفية تفادي حصول نزاعات في المستقبل، وقدموا بعض حلول لهذه النزاعات ولقد نتج عن هذا الإجتماع تفاهم وصدور هذا البروتوكول بعنوان البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية.¹¹⁴

ثانيا: الحلول التي تضمنتها البرتوكول

وضع هذا البروتوكول مجموعة من الإقتراحات والتوجيهات وإعتبرها بمثابة حلول لتفادي النزاعات وعلى الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني مراعاتها، وتتمثل هذه الحلول في تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بتسجيل المبادئ التي تضمنها البروتوكول:

1_ إقتراح وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية بشكل ودي.

2_ إقتراح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية برفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء قريبة من العلامات المشهورة وذلك للأشخاص الذين ليس لهم اية حق على هذه الاسماء.¹¹⁵

الفرع الثاني

جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بدراسات عدة بعد إستحداث الإيكان بحيث توصلت إلى إستنتاج والمتمثل في كثرة النزاعات بين أصحاب أسماء العناوين الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية، وهذا ما جعلها تؤدي إلى قيام بإجراء إستشارة بمشاركة كافة الدول الأعضاء لتدارك هذه النزاعات، ولقد أسفر

¹¹⁴ حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية و أسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

في العلوم ، تخصص قانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016، ص292..

¹¹⁵ رمول ميلنسة، المرجع السابق، ص ص84.

هذا الإجتماع صدور مجموعة من التقارير المتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية الدولية وإصدار برنامج الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية.

أولاً: التقرير المنشورة من طرف الويبو

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار تقريرين والمتمثلين في التوصيات والتوجيهات عمل الهيئة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، الهدف من هذين التقريرين التقليل من النزاعات الناشئة بين العناوين الإلكترونية والعلامات.

1_ التقرير الاول:

جاءت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتقرير الذي يشمل في مجملها وفي طياتها إدارة الأسماء والعناوين الإلكترونية على الانترنت، حيث جاء هذا التقرير بهدف الإيجابي عن عدد من التساؤلات القانونية حول علاقة العناوين الإلكترونية بحقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامة التجارية، ولقد تم عقد العديد من الاجتماعات والمناقشات منذ 1998 تحت رعاية WIPO . والهدف من هذه الاجتماعات محاولة تكييف القوانين المعدة سابقا لحماية العلامة التجارية وذلك من أجل حماية العناوين الإلكترونية لتلك العلامات ولأجل صياغة التوصيات لفائدة الهيئة الموكلة إليها إدارة نظام العام الإلكتروني الإيكان ومن أهم هذه التوصيات نجد:

1_ إنشاء أسماء عناوين الكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكبر العلامات التجارية على الانترنت، وأن يتم التسجيل حسب التوصيات الواردة فيه.

2_ وضع نظام خاص للعلامات المشهورة عند التسجيل على شبكة الأنترنت ولا يتم تسجيلها إلا من مالكا وبإثبات ذلك.

3_ حث منظمة الإيكان بأن تنظم الإجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجل أسماء عناوين الكترونية ومالكي العلامة بشكل سريع وقليل التكلفة ويتم بشكل كلي على شبكة الانترنت¹¹⁶

¹¹⁶ شاوش سولاف، يعقوبي أمال، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2022-2023، ص67-68.

2_ التقرير الثاني:

يتضمن هذا التقرير توصيات ومبادئ عامة في مجال المنازعات الملكية الفكرية، حيث شرعت الويبو (WIPO) في 10 جيلية 2000 في إجراءات تنظيم التقرير النهائي لها في 3 سبتمبر 2001 واهتمت في هذا التقرير بالإشارات الأخرى بخلاف توصيات العلامة التجارية، فتضمنت تقرب توصيات وتوجيهات عامة تتعلق بإستخدام هذه الشارات على شبكة الانترنت في صورة عنوان الكتروني ومن بين هذه الشارات نجد الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية وأسماء المدن وأسماء الأشخاص واللقب، ولكن لأحظ المختصون في مجال الملكية الفكرية أن هذه الشارات لا تستفيد بنفس الحماية الدولية المقررة للعلامات التجارية، ولم تحظى بإهتمام سابق من جانب الويبو ، هذا ما جعل هذه المنظمة تلجأ بإحداث توازن في معالجتها لعناصر الملكية الفكرية فخصصت هذا التقرير الثاني لباقي الشارات المكونة للعلامة الفكرية بخلاف العلامة التجارية، وتركزت التوصيات والتوجيهات العامة التي ضمنها التقرير على طريقة غستخدام هذه الشارات في صورة عناوين الكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي هذا العناوين، ولقد تما أخذ هذه المنظمة قرار وذلك بعد صدور التقرير النهائي الثاني إلى إخضاع هذه التقارير إلى التحليل وتعليق من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجمع بشكل غير عادي لهذا الأمر، وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد بالتقرير وإضافة أو التعديل ما يلزم فيه في الفترة ما بين 24 سبتمبر إلى 3 أكتوبر 2001¹¹⁷ .

ثانيا: برنامج WIPO بخصوص العناوين الإلكترونية الوطنية

أصدر هذا البرنامج من قبل الويبو وذلك بناء على طلب دول الأعضاء في المنظمة وهذا في عام 2001، ولقد تمت تسميته بأفضل الاجراءات لتقادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان، والهدف من هذا تحسين إدارة العناوين الإلكترونية الوطنية وإنصبت على ثلاثة جوانب تتمثل هذه الجوانب في:

¹¹⁷ بورحال كريم، المرجع السابق، ص43.

1_ عقود تسجيل العناوين الإلكترونية:

أوجبت منظمة الويبو بضرورة عقد تسجيل العنوان الإلكتروني الوطني على بيان بالحقوق والواجبات منها، بيان يفيد بأن المعلومات التي صرح بها هذا الشخص أو مسجل العنوان دقيقة وصحيحة خاصة ما تعلق منها بشخصيته ومحل إقامته تحت طائلة فسخ العقد وإلغاء التسجيل.

بيان يفيد موافقة مسجلي العنوان على طريقة تسوية النزاع التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دوله، وكذا بنشر كل البيانات الخاصة به و بالعنوان في قاعدة بيانات حتى يعلم الغير بها.

2_ إتاحة البيانات الخاصة بتسجيل العنوان الإلكتروني:

حرصت هذه المنظمة على وجوب واشترطت توفر البيانات الشخصية للمسجل لعنوان الإلكتروني، والمتمثلة في الإسم واللقب الكامل، العنوان والبريد الإلكتروني الكامل، ورقم الهاتف إما الهاتف النقال أو الفاكس، المحل الذي يريد فيه ممارسه نشاطه، وفي حالة عدم إكمال هذه البيانات وأثناء إقدامه على التسجيل أو غموضها فلا تقبل سلطات التسجيل في دولة المعنية بذلك التسجيل الإلكتروني.

3_ الإجراءات البديلة:

تتسم منازعات الملكية الفكرية بوجود بعض الخصائص الفريدة في مجال العناوين الإلكترونية، قامت المنظمة بإختيار طريقة تكون مناسبة لتسوية هذه النزاعات بعيدة عن الطرق القضائية التقليدية، لكن يجب توفر بعض الشروط ونذكر منها الطابع الإلزامي لإجراء والتنفيذ القرارات الصادرة، وقف نقل أو تحويل العنوان الإلكتروني محل النزاع أثناء نظر في النزاع.¹¹⁸

ثالثا : مركز التحكيم والوساطة

أنشأ مركز التحكيم سنة 1994، والذي يتواجد مركزه في جونييف بسويسرا، فهو يقوم بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية، فيمتلك هذا المركز على لوائح التحكيم ووساطة

¹¹⁸ زواني نادية، "حل منازعات اسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان"، حوليات جامعة الجزائر، مجلد 34، العدد 03، جامعة الجزائر، 1، 2020، ص 304.

خاصة، ولقد ساهم في وضع خبراء في مجال المنازعات الدولية لتسوية هذه النزاعات، ومن هذه الاجراءات نجد التحكيم والتحكيم السريع والوساطة التي يتبعها التحكيم.

1_ التحكيم:

يعتبر التحكيم أنه إجراء يخضع النزاع من خلاله وفقا لإتفاق الأطراف إلى محكمة فرد أو هيئة تحكم وتصدر قرار ملزما للطرفين، ولكن لا يمكن للطرفين بالمطالبة بالانسحاب لاحقا، حيث يقوم المركز بتنظيم إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصه بها.

2_ التحكيم السريع:

يهدف التحكيم السريع إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير بتكاليف أقل، ويخضع النزاع لمحكوم واحده، وقد وضع المركز لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع.

3_ الوساطة التي يتبعها التحكيم:

تعتبر الوساطة التي يتبعها التحكيم على أنها عبارة عن إجراء مزدوج، فهو يشمل الوسط أولا وفي حالة عدم الوصول إلى قرار يتم اللجوء إلى التحكيم في غضون 80 أو 90 يوم .

ولقد كرس المركز وبيو ضمن إجراءاته وسائل هامة لخلق نظام قانوني لإدارة نزاع العناوين

الإلكترونية.¹¹⁹

المطلب الثاني

الإجراءات الإدارية في مجال مكافحة جريمة الإعتداء على العلامة التجارية

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية نظرا للطابعة الدولي لهذه الأسماء بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الدولية، وعملا بالتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي اصدرته المنظمة في 30 أبريل 1999، حيث تبنت شركة الإيكان المختصة بتسجيل أسماء النطاق الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات المسماة بالقواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق.

¹¹⁹ زواني نادية، المرجع السابق، ص ص305-306.

ولنحيط بكافة جوانب هذا الإجراء لتسوية يجب تحديد مجال تطبيق الإجراءات الإدارية وهذا في الفرع الأول، ثم نبين الإجراءات الإدارية لتسوية منازعات (VDRP) المطابقة من طرف إيمان وهذا في الفرع الثاني.¹²⁰

الفرع الأول

مجال تطبيق الإجراء الإداري

ألزمت المنظمة إبتداء من تاريخ 24 أوت 1999 منح الأسماء والأرقام على الأنترنت لشركات المسجل أسماء النطاقات العالية (GTLDS) وهي "com"، "org"، "net"، بالخضوع إجباريا لسياسة موحدة لحل منازعات أسماء النطاق (VDRP). والملاحظ أنه إبتداء من هذا التاريخ أصبحت عقود تسجيل أسماء نطاقات تتضمن هذا البند، وبالنسبة العقود التي إنعقدت قبل تاريخ 24 أوت 1999 فقد أجازت منظمة الإيكان تطبيق هذا الإجراء على المنازعات الخاص بها، إذا قبل الأطراف ذلك خاصة مسجل إسم النطاق وإعتباره المدعي عليه في هذا الإجراء، واجراءات هذا النظام تسمح بإيقاف إستعمال أسماء النطاقات المتنازعة عليها إلى غاية صدور حكم قضائي أو حكم تحكيمي.

إزدهرت كل السياسات الخاصة وذلك بكل نزاعات أسماء النطاق الدولية الاخرى مثل (aero)، (biz)، (coop)، (info)، (museum)، (name)، (pro). حيث يجب إتباعها وإلتزام بها كما يمكن اللجوء إلى السياسة الموحدة في كل نزاعات أسماء النطاق، ولا يوجد أي مانع من تطبيق هذه السياسة على أسماء النطاق الوطنية، ولا تتضمن القواعد موجهة أي اللائحة التنفيذية لها نص يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد ما دام أن التسجيل هذه الأسماء تم وفقا لقواعد التي وضعتها الإيكان والقواعد الخاصة لكن هيئه تسجيل وطنية وافقت عليها الإيكان.¹²¹

إن الاجراءات السياسية الموحدة الموضوع من طرف (ICANN) تطبقها هيئات مختلفة مكلفة بتطبيق مبادئ عامة للإجراء، وعدد هذه الهيئات هي 04 موزعه كالتالي:

¹²⁰ برحال كريم، المرجع السابق، ص48.

¹²¹ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، تنازع العلامة مع اسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2014/2015، ص40.

- 1_ مراكز التحكيم والوساطة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (**ompi**) ومركزه في سويسرا.
- 2_ منتدى التحكيم الوطني والمعهد الدولي للوقاية من النزاعات ولتسويتها (**CPR**) ومقرها الولايات المتحدة الأمريكية.
- 3_ المركز الآسيوي لتسوية منازعات أسماء نطاق ومقره الصين وهونكونغ.¹²²

الفرع الثاني

الإجراء الإداري لتسوية المنازعات (VDRP) المطبق من طرف (ICANN)

وجب الخضوع إلى إجراءات القانونية الموحدة لتسوية من أجل حل النزاعات المتعلقة بالتجارة في المجال الرقمي، فمثل هذه النزاعات المعتمدة من طرف هيئة الأنترنت الإيكان وحتى يتم الخضوع لهذا الاجراء حرس الإيكان على وضع بعض الشروط الإلزامية أولاً ، وتحديد خطوات سريان الإجراءات الإدارية ثانياً.

أولاً: شروط اللجوء إلى السياسة الموحدة

نصت المادة 04 من السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق توفر ثلاث شروط مجتمعة حتى يخضع النزاع لهذه السياسة، بحيث يقع إثبات توفر هذه الشروط على عاتق المشتكي وتتحصّر هذه الشروط كالتالي:

1_ إثبات التطابق والتشابه بشكل يؤدي لالتباس لدى جمهور المستهلكين:

وجب لخضوع النزاع الاجراءات السياسي (VDRP) شرط ثبوت المشتكي أن تسجيل أسم النطاق أو العلامة التجارية من طرف الغير بتمائل أو يتشابه مع إسم نطاقه أو علامته التجارية، بحيث ان هذا التسجيل ينتج عنه التباس وخط عند جمهور المستهلكين، ويخضع تقرير هذا التماثل والتشابه على أساس المظهر العام دون الدخول في التفاصيل الخاصة لكل العناصر المتنازعة.¹²³

¹²² رمول ميلسة، المرجع السابق، ص 95.

¹²³ محمد خير محمود العدوان، "سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق دراسة مقارنة بين التشريعين الاردني والجزائري"، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، يونيو 2018، ص127.

2_ عدم تمتع مسجل اسم النطاق بحق مشروع

يجب أن لا يتمتع مسجل اسم النطاق بحق أو مصلحة مشروعة في ذلك الاسم المسجل، وتطلب قواعد (VDRP) لقبول الشكوى المتعلقة باسم النطاق أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق، والجنة التي تنظر في النزاع تتمتع بالسلطة التقديرية لتقدير مدى توفر هذا الحق أو المصلحة المشروعة، وتفسير هذا الأخير من طرف اللجنة المختصة لذلك ويتم بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدى، وفي حالة الشك الذي يحوم حول المصلحة المشروعة يفيد لصالح المدعي عليه برفض الشكوى المقدمة من طرف المدعي مالك العلامة التجارية، الا أنه يكون لمسجل اسم النطاق حق في تسجيله إذا كان يمتلك نفس العلامة التجارية التي يمتلكها المدعي تطبيقاً لذلك لمبدأ الأسبقية في التسجيل، وتبعاً لذلك إنقسمت القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات ولم تتفق على قرار واحد، فبعض القرارات ألقت عبء الإثبات على عاتق المدعي عليه مسجل اسم النطاق باعتباره مسؤولاً على الإثبات بوجود حق أو مصلحة مشروعة على ذلك الاسم المسجل حتى ترفض شكوى المدعي، وعلى سبيل المثال القرار الصادر في قضية (MOTOROLA) سنة 2000، وفي هذه القضية إنتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعي عليها شركة (Gateinternet New) لم تقدم أي دليل لإثبات حقها أو مصلحتها المشروع على العلامة التجاري (TAL KABOUT) المملوكة لشركة (MOTOROLA) ، وغياب الاثبات الذي تشترطه قواعد (VDRP). ولقد أصدرت قرار بإلغائه ونقل اسم النطاق (TALK BOUT.COM) إلى الشركة المدعية.

وهناك قرارات أخرى أكدت فيه الهيئة الإدارية أن إثبات عدم التمتع بحق أو مصلحة مشروعة بمسجل اسم النطاق يقع على عاتق المدعي، وعلى سبيل المثال نذكر قضية (SHOP ZONE) سنة 2001، أين توجب على شركة مدعية شرك (SHOP ZONE) أن تثبت وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليها شركة (Gorden Huigen) مسجلة اسم الشكوى المقدمة من طرفها تطبيقاً للقواعد العامة التي تقضي بان عبء الاثبات يقع على المدعي.¹²⁴

¹²⁴ رمول مليسة، المرجع السابق، ص ص95-96.

3_ ان يكون التسجيل استخدام العنوان الإلكتروني بسوء نية:

يجب أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني عند تسجيله لهذا العنوان، وهذا وفقاً لقواعد (VDRP) وقد حددت هذه القواعد الموحدة بأربع حالات تثبت سوء نية المسجل وهي:

1_ إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الإلكتروني بيعه لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسه مبلغ ويكون يتجاوز بكثير نفقات تسجيل.

2_ إذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من إمتلاك عنوان الكتروني يمثل علامته على شبكة الأنترنت.

3_ عندما يسجل العنوان الإلكتروني للضرر بأعمال المنافس لأحد المنافسين.

4_ إذا سجل العنوان الإلكتروني بهدف إختلاس عملاء مالكي العلامة التجارية من مستخدمي الأنترنت وتطبق لذلك القرار الصادر في قضيه (Ireme Gari) عام 2000، ففي هذا القرار إنتهت الجهة الإدارية إلى عدم ثبوت سوء النية في حق المدعي عليه الذي سجل إسم الموقع الإلكتروني

(Iremeg ardi.com) فلمدعي شركه (Ireme Gari) لم يثبت خلال شكواه أن المدعي عليه قد سجل أو إستخدم إسم الموقع الإلكتروني بسوء نية.¹²⁵

ثانياً: خطوات سريان الإجراءات الإدارية وإنتهاؤها

يبدأ سريان السياسة المحددة لتسوية نزاع أسماء النطاق بتقديم شكوى من طرف مالك العلامة التجاري المتضرر سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، ويتم فحص الشكوى من طرف الهيئة المختصة التي تنتظر في النزاع قواعد المعتمد من قبل أي سلطة تسجيل مفوضة من قبل شركة الإيكان بمقتضى المادة 03 من اللائحة التنفيذية، بحيث يدعى فيها إعتداء شخص آخر على علامة تجارية بتسجيلها كاسم نطاق، حيث يمكن للمشتكي أو المدعي أن تكون طلباته منحصرة وفقاً للسياسة المحددة لتسوية

¹²⁵ رمول مليسة، المرجع السابق، ص 97.

نزاعات أسماء النطاق، وهذا بطلب الغاء إسم النطاق أو طلب تحويل إسم النطاق من المسجل إلى مالك العلامة، ويتم إيداع الشكوى للجهات الأربعة المحددة وهي:

_مركز التحكيم والوساطة التابعة للويبو.

_محكمة التحكيم الوطنية.

_محكمة Resolution.

_مركز تسوية النزاعات.¹²⁶

وبعد فحص الشكوى تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربعة بأخطار المدعي عليه خلال ثلاثة أيام وتسمح له بمدة 20 يوم للرد، وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة المختصة بتكوين اللجنة تسمى بلجنة إدارية للفحص في النزاع.¹²⁷ واللجنة مؤهلة في النظر في ذلك النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه، وعليه فاللجنة الإدارية تنظر في النزاع دون مرافعة الأطراف، فهي تعتمد في حكمها على ما قدمه الأطراف من وثائق، أما عن اللغة التي تنظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، وفي حالة عدم الإتفاق فيتم إعتقاد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الإلكتروني وفقا لعقد التسجيل ما لم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة للظروف الدعوى.¹²⁸

وخلال النظر في الدعوى يمنع على المدعي عليها التصرف بعنوان الإلكتروني محل النزاع بنقله مثلا إلى شخص آخر، كما لا يجوز له أن يطلب بتسجيل العنوان الإلكتروني أمام هيئة تسجيل أخرى، وإذا خالف المدعي هذا الحظر تقوم الإيكان بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإلغاء الإجراء التي تمت على العنوان الإلكتروني خلال هذه الفترة.¹²⁹

يصدر قرار الحكم أو اللجنة الثالثة خلال 14 يوم من تاريخ بداية إجراءات النظر في الشكوى وفي الأحوال العادية وغياب الأطراف الإستثنائية، ويجب أن يصدر القرار مكتوبا ومسببا وتتنصر القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية في نوعين.

¹²⁶ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 44.

¹²⁷ زواني نادية، المرجع السابق، ص 19.

¹²⁸ رمول مليسة، المرجع السابق، ص 98.

¹²⁹ عطاء الله سمية، المرجع السابق، ص 83.

1_ النوع الاول:

تتأكد فيه الجهة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعي، وتنتهي إلى وجود إعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعي عليه اسم نطاقه، وفي هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قرار بوقف استخدام اسم النطاق من جانب المدعي عليه ونقله إلى المدعي.

يجب أن تخطر الجهة المختصة بالنظر في النزاع الشركة المسؤولة عن التنفيذ بهذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه وذلك خلال 10 أيام عمل التالية لصدور القرار.

2_ النوع الثاني:

يمكن أن تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي لتأكدها من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليه من تسجيله اسم النطاق، أو أن المدعي قد قدم شكوى ضد المدعي عليه بغرض مضايقته وتشويه سمعة علامته التجارية، وبالتالي ترفض شكوى المدعي وهذا طبقاً للمادة 10 من اللائحة التنفيذية.¹³⁰

يتضح من ذلك أن القرارات الصادرة من اللجنة الإدارية وفقاً لقواعد (VDRP) إما على الغاء أو نقل العنوان الإلكتروني أو إبقاء استخدامه من جانب المدعي عليه، ومن ثم فلا تملك اللجنة سلطة إصدار قرار يلزم أحد الأطراف بتعويض عن الخطأ الذي يمكن أن يتسبب إليه حتى ولو ثبتت اللجنة من وجودها، فالحكم بالتعويض يدخل في إختصاص المحكمة العادية ويصدر القرار تقوم، الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال ثلاثة أيام عمل تبدأ من تسلمها القرار.¹³¹

¹³⁰ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، المرجع السابق، ص46.

¹³¹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص241.

خلاصة الفصل الثاني:

أحاط المشرع الجزائري بخصوص العلامة التجارية بسياج الحماية المزدوجة على حساب جل حقوق الملكية الصناعية، إذ تحظى العلامة بحماية على الصعيد الوطني والدولي وعليه تتجلى بوقاية داخل الإقليم الوطني وخارجه عن طريق الاتفاقيات الدولية، و هذا راجع لاستغلال العلامة الذي يتعدى بدوره إقليم الدولة، لذا من أجل التصدي لهذه الانتهاكات نظمت أشادت لحماية على الصعيدين، وبرغم من نجاح تطبيق التشريعات التقليدية الخاصة بالعلامة التجارية على هذه النزاعات في توفير شيء من الحماية للعلامة التجارية، إلا أنه ظهر التشريع في صورة العجز على حماية العلامة في البيئة الرقمية ، وهذا نتيجة لقصور القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الإلكترونية فهو بدوره لم ينظم أسماء النطاقات بتشريعات خاصة تحدد الأحكام القانونية المتعلقة بها، في حين أن الدول المتقدمة تطرقت إليها في نصوص خاصة، لكن ما لا يمكن إهماله وتجاهله الدور الدولي وتضافر جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن الملكية الفكرية التي نظمتها على هيئة بنود أو شروط في العقود أو إتفاقيات تسجيل أسماء النطاق، حيث وضعت تقارير سنة 1999 و 2001 مبادئ و توصيات لتفادي الوقوع في المنازعات المستقبلية لهذه العناوين الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة

إن دراسة موضوع جريمة الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني من المواضيع المهمة في عصرنا الحالي، والذي يعد عصر التكنولوجيا وهذا نظرا للتطورات الكبيرة التي تطرا على مجتمعنا وخاصة في مجال التجارة . الذي أصبح الآن يهتم بالعلامات التجارية في المجال الرقمي عكس إهتمامه السابق بالعلامات التقليدية كما نجد أن الشركة التجارية في هذا العصر أصبحت تركز وتهتم بتسجيل مواقع الكترونية متماثلة مع علامتهم التجارية، وهذا من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت وإعتبارها وسيلة جد مهمة لتوصيل هذه المنتجات والخدمات إلى دول العالم، وتسهيل عملية تسويق هذه المنتجات، غير أنه يجب عليها الإستعانة بالعناوين الإلكترونية لكي يتم هذا التسويق.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها العلامات التجارية في المجال الإلكتروني أدى إلى ظهور مجموعة من الصعوبات والمشاكل، وازدادت الإنتهاكات التي تطراً عليها في المجال الرقمي، وهذا الإعتداء جاء من طرف أشخاص لا يملكون أي حق مشروع على هذه العلامة ولكنهم يقومون بالتعدي عليها عن طريق تسجيلهم لعناوين الكترونية متعلقة بهذه العلامات مما يؤدي هذا السلوك إلى عدم قدرة صاحب العلامة الأصلي إلى إعادة تسجيلها كعنوان إلكتروني، كون أنهم قد أسرعوا إلى تسجيلها والغرض من هذا التسجيل هو إعادة بيع هذه العناوين الإلكترونية هو كسب مبالغاً جد طائلة من جراء هذا الفعل الشنيع، وسوء نيتهم المتجهة نحو الأضرار بصاحب العلامة.

كما نجد أن معظم الاعتداءات التي تحصل على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني تصب أكثرية على العلامة التجارية المشهورة والتي تؤثر بقدر كبير على جمهور من المستهلكين، إلا أن هذا الإعتداء لا ينتهي هنا بل يتعدى عن ذلك وصولاً إلى تسجيل هذه المواقع الإلكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية مع زيادة عبارات تحقيرية، وذلك من أجل تقليل من شان تلك العلامة التجارية.

هذا ما أوجب التصدي والوقوف في وجه هذه الإنتهاكات التي تقع على العلامات التجارية، وذلك من أجل حمايتها في الفضاء الرقمي على المستوى الوطني وعلى المستوى الدولي دون إنكار أن تطبيق التشريعات التقليدية الخاصة بالعلامات التجارية توفر شيء من الحماية لهذه العلامات على النزاعات التي تقع عليها، إلا أنه لا يكفي لمعالجة والتصدي لها ويبقى التشريع عاجز على توفير حماية كاملة للعلامات التجارية على شبكة الانترنت، وذلك نتيجة لقصور القواعد التي تحكم تسجيل العناوين الإلكترونية، كما نجد أن المشرع الجزائري لم يضع تشريعات خاصة تنظم أسماء النطاقات والتي تحدد الأحكام والقواعد القانونية المتعلقة بها، كما لا يمكن أيضاً تجاهل الدور الدولي الكبير والجهود التي

خاتمة

قدمها كل من المهتمين بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية، حيث قاموا بوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين مما يضمن حسن الملكية الفكرية، والتي وضعتها على شكل شروط وقواعد بنديّة في العقود أو إتفاقيات تسجيل أسماء النطاق. كما وضعوا تقارير تتضمن في طياتها توصيات ومبادئ تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل، وذلك من أجل تفادي المنازعات مستقبلا إلا أن هذا غير كافي لكون التكنولوجيا في تطور مستمر. وعلى النظام القانوني المتعلق بأسماء المواقع الإلكترونية أن تكمل في تطور تكوينها والإستمرار في البحث وبذل الجهد من أجل وضع حل نهائي لهذه الاعتداءات.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى بعض النتائج والتوصيات تتمثل في:

- الإستنتاج الأول يتمثل عندما نقوم بتصفح والتمعن في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد بأن المشرع الجزائري لم يتطرق في الجزء الخاص بالحماية إلى مختلف الإعتداءات التي قد تمارس ضد العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، أي بصيغة أخرى لم يتطرق إلى معظم ومختلف الجرائم التي تقع على العلامة التجارية والتي تعتبر إعتداء.

- أما الإستنتاج الثاني توصلنا إلى أننا لأمر الذي سهل وجعل عملية الإعتداء تكون بطريقة غير صعبة هو عدم وجود نظام قانوني يحكم أسماء النطاق، وعدم وجود رقابة لاحقة للتسجيل من أجل قدرة الجهات المختصة في التسجيل التأكد بأن هذا التسجيل قد تم إستخدامه من طرف أصحابها الحقيقيين، وأن هذه المواقع قد تم إستخدامها فعليا على شبكة الأنترنت.

- كما توصلنا أيضا إلى أن عدم مطالبة الجهة المختصة بتسجيل بأي شرط أو أي قيد أثناء عملية التسجيل هذا ما يسهل على الأشخاص الإعتداء على العلامات التجارية.

يمكن لنا أن نقدم بعض الإقتراحات من أجل التقليل من هذه الجرائم تتمثل في:

- نقترح على المشرع الجزائري أن يعيد التفكير في وضع تشريع خاص ينظم تسجيل وإستخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت، وذلك من أجل التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية.

- نقترح أيضا أن يضع رقابة سابقة ولاحقة من طرف الشركات المختصة بالتسجيل من أجل التأكد أن هذه المواقع قد تم إستخدامها فعليا على شبكة الأنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1_ أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2016.
- 2_ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2012
- 3_ شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، د. ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر 2007
- 4_ عجة الجبلاي، العلامة التجارية خصائصها (دراسة مقارنة) ج 04، ط1 منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015
- 5_ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الاعمال تجارية التاجر محل تجاري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن.
- 6_ ناصر السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

أ_ أطروحات الدكتوراه:

- 1_ بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- 2_ حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية و أسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، تخصص قانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016
- 3_ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.

قائمة المراجع

4_ كحول وليد، المسؤولية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

5_ ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2012.

ب_ مذكرات الماجستير

1_ بويشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2014-2015.

ب_ مذكرات الماستر:

1_ أعنيبة راضية، زغدان مروة، حماية العلامة التجارية من القرصنة الالكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، 2021-2022.

2_ بلقاسم مريم الغاشي لامية، حماية العلامة التجارية في المنصة الرقمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولد معمري تيزي وزو، 2019/2020.

3_ بورحال كاريم، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019.

4_ جبالة فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر في علوم قانونية، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016/2017.

5_ رمول مليسة، الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولد معمري تيزي وزو، 2020/2021.

قائمة المراجع

- 6_ شاوش سولاف، يعقوبي امال، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، 2022-2023.
- 7_ ضاوي عبد الله، العلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016/2017.
- 8_ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، تنازع العلامة مع اسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2014/2015.
- 9_ عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لمسيلة، 2013/2014.
- 10_ مخلوفي كمال عبد النور، لعجابي بدر الدين، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الاكاديمي في الحقوق، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، 2021-2022.

ثالثا: المقالات

- 1_ بحاش نصيرة، "القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، جامعة الجزائر 1، 2018 المجلد 3، عدد 1، لمسيلة 1، 2018، ص 184-195.
- 2_ حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة، ديسمبر 2018، جامعہ ادرار، مجله 17، عدد 04، ص ص 21-48.
- 3_ راشدي سعيدة، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 03، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص ص 220-237.

قائمة المراجع

- 4_ زواني نادية، "حل منازعات اسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان"، حوليات جامعة الجزائر، مجلد 34، العدد 03، جامعة الجزائر 1، 2020، ص ص 297-316.
- 5_ علي مصطفى راتب حسن، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الالكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الابحاث القانونية المعمقة، العدد 13، أبريل 2017، ص ص 69-105
- 6_ لوعر فاطمة، براهيم بوهنتالة، "الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الالكتروني"، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، المجلد 3، عدد 1، جامعة باتنة 1، ص ص 7-20.
- 7_ محمد خير محمود العدوان، "سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق دراسة مقارنة بين التشريعين الاردني والجزائري"، مجلة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 15، العدد 1، يونيو 2018، ص ص 103-137.
- 8_ والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الباحث الدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق الاغواط، عدد 07، جانفي، 2018، ص ص 83-117.
- 9_ ونوغي نبيل، يوسف علاء الدين، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة افاق للعلوم، مجلد 04، العدد 15، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص ص 136-145.
- رابعا: النصوص القانونية**
- أ_ النصوص التشريعية:**
- 1_ الأمر 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.
- 2_ الأمر 66-156، المارخ في 08 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج. ر. ج. ج، عدد 49، الصادر في 11 جوان 1966، معدل ومتمم.
- 3_ الأمر رقم 86/66، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر.ج.ج، العدد 35 الصادر في 03 ماي 1966.

قائمة المراجع

4_ قانون رقم 14/04، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج.ر.ج.ج، عدد71، الصادر في 10 نوفمبر 2004، يعدل ويتم الامر رقم 156/66، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

5_ الأمر رقم 62-73، مؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتضمن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعة والملكية الصناعية، ج.ر.ج.ج، عدد 95، الصادر في 27 نوفمبر 1973.

6_ الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر، 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، العدد 78، الصادر في 24 رمضان 1395 الموافق 30 سبتمبر، معدل ومتمم.

7_ القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.

ب_ النصوص التنظيمية:

1_ المرسوم التنفيذي رقم 277/05، مؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج، العدد 54، الصادر في 07 أوت 2005.

الفهرس

شكر

إهداء

قائمة المختصرات

1 مقدمة
7 الفصل الأول: ماهية جريمة الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الالكتروني
9 المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
9 المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
9 الفرع الأول: التعاريف المختلفة للعلامة التجارية وخصائصها
10 أولاً_ التعاريف المختلفة للعلامة التجارية
12 ثانيا_ خصائص العلامة التجارية:
14 الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها
14 أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاشارات المميزة
15 ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن الحقوق التي ترد على إبتكارات جديدة
16 ثالثا: العلامة التجارية والمواقع الإلكترونية
16 رابعا: تمييز العلامة على تسميه باقي عناصر الملكية الفكرية
17 خامسا: العلامة والنموذج والرسم الصناعي:
18 الفرع الثالث: تقسيمات العلامة التجارية
18 أولاً: أنواع العلامة التجارية
22 ثانيا: اشكال العلامة التجارية:

23	المطلب الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية وأثارها
24	الفرع الأول: شروط العلامة التجارية
24	أولاً: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
26	ثانياً: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
30	الفرع الثاني: آثار قيد العلامة وحالات انتهائها
30	أولاً: آثار قيد العلامة:
31	ثانياً: حالات إنقضاء العلامة:
32	المبحث الثاني: مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية الكترونياً
32	المطلب الأول: القرصنة الإلكترونية
32	الفرع الأول: مفهوم القرصنة الإلكترونية والعوامل المشجعة لها
33	أولاً: تعريف القرصنة الإلكترونية
35	ثانياً: العوامل المشجعة للقرصنة الإلكترونية:
38	الفرع الثاني: صور الاعتداء الإلكتروني للعلامة التجارية
38	أولاً: تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية:
39	ثانياً: تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية:
39	المطلب الثاني: الممارسات التجارية غير المشروعة.
40	الفرع الأول: مفهوم الممارسات التجارية غير المشروعة
40	أولاً: تعريف الممارسات التجارية غير المشروعة
41	ثانياً: أطراف العلاقة في الممارسات التجارية غير المشروعة
45	الفرع الثاني: أشكال الممارسات التجارية غير المشروعة

45	أولاً: تسجيل علامة تجارية كعنوان إلكتروني عند إنتهاء تسجيلها
46	ثانياً: تسجيل موقع الكتروني بإسم علامة تجارية مع اضافة عبارات تحقيرية
48	خلاصة الفصل الأول
49	الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية من جريمة الاعتداء في المجال الالكتروني
51	المبحث الاول
51	مظاهر الحماية الوطنية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الاعتداء
51	المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية الكترونيا من جريمة الاعتداء
52	الفرع الأول: دعوى التقليد في المجال الالكتروني
52	أولاً: مفهوم دعوى التقليد
56	الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى التقليد
56	أولاً: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد
59	ثانياً: الأشخاص المتابعون جزائياً
61	الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة على دعوى التقليد
61	أولاً: العقوبات الاصلية
63	ثانياً: العقوبات التكميلية
66	المطلب الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية من جريمة الاعتداء
66	الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة
66	أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
68	ثانياً: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداءات الالكترونية
71	الفرع الثاني: دعوى المسؤولية التصيرية

72	أولاً: قيام الخطأ على فكرة Dilution
72	ثانياً: قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنواين الإلكترونيين
73	الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن رفع الدعوى المدنية
73	أولاً: التعويض
75	ثانياً: وقف لاعتداء على العلامة التجارية
76	ثالثاً: إلغاء أو نقل العنواين الإلكترونيين
78	المبحث الثاني: مظاهر الحماية الدولية للعلامة التجارية الكترونياً من جريمة الاعتداء
78	المطلب الأول: الحماية الاتفاقية للعلامة التجارية من جرائم الاعتداء
79	الفرع الأول: البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونيين الدولية
79	أولاً: صدور البروتوكول
80	ثانياً: الحلول التي تضمنتها البروتوكول
80	الفرع الثاني: جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO
81	أولاً: التقرير المنشورة من طرف الويبو WIPO
82	ثانياً: برنامج WIPO بخصوص العناوين الإلكترونيين الوطنية
83	ثالثاً: مركز التحكيم والوساطة
84	المطلب الثاني: الإجراءات الإدارية في مجال مكافحة جريمة الاعتداء على العلامة التجارية
85	الفرع الأول: مجال تطبيق الإجراءات الإداري
86	الفرع الثاني: الإجراءات الإداري لتسوية المنازعات (VDRP) المطبق من طرف (ICANN)
86	أولاً: شروط اللجوء إلى السياسة الموحدة
88	ثانياً: خطوات سريان الإجراءات الإدارية وإنتهائها

الفهرس

91 خلاصة الفصل الثاني:
92 خاتمة
95 قائمة المراجع
101 الفهرس
	ملخص

ملخص

تكتسي العلامة التجارية قيمة اقتصادية هامة، لما لها من أهمية في تسويق الخدمات و المنتجات، ناهيك عن أنها دليلا هاما للمستهلك لما تقدمه له من مساعدة من التعرف على مصدر المنتجات و جودتها، ومع التطور التكنولوجي زادت أهمية العلامة التجارية خاصة بعد ظهور التجارة الإلكترونية التي أصبحت اليوم أساس التجارة و عمودها الفقري، وهي المفارقة التي حدثتها التكنولوجيا في عالم الاقتصاد والتجارة غير أنه وأمام هذا التطور التكنولوجي فإن العلامة التجارية لم تأمن من الاعتداءات التي طالتها و لكن بصورة مستحدثة عن ذي قبل، وهذا ما أدى إلى تقرير حماية على الصعيدين الوطني والدولي من أجل الحفاظ على حقوق مالكي العلامات.

Summary

The brand has an important economic value, as it is important in the marketing of services and products, Not to mention, it is an important guide for the consumer for their help in identifying the source and quality of products, And with technological development the importance of the brand increased ,especially after the advent of e-commerce, which is now the foundation of trade and its backbone, it is a paradox that technology has created in the world of economics and commerce, but n the face of this technological development, the brand has not secured the aggressions it has endured, but more recently, s right, which led to the determination of protection at the national and international levels against the most effective safeguarding the most effective safeguarding of the rights of label owners .