

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة ماجستير

الميدان: كلية الحقوق والعلوم السياسية
الفرع: حقوق
التخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبين(ة): حشاني مراد / حسن مونية
يوم: 2025/06/04

عنوان المذكرة

حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ	يعيش تمام أمال
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر-ب-	بختي علاء الدين
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر-أ-	العمرى صالحة

السنة الجامعية: 2024 - 2025

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ﴾ 1

﴿خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ﴾ 2

﴿اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ

﴿بِالْقَلَمِ﴾ 3

﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ 4.

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي أنعم علينا بفضله وكرمه وآتانا من لدنه
علما نافعا لنصل لهذه المكانة .

كل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل

الدكتور " علاء الدين بختي" المشرف على هذه المذكرة ، على سعة صدره،
توجيهاته السديدة ونصائحه القيمة فجزاه الله كل خير .

وكل الشكر والتقدير و الاحترام لكل من دعم أو ساعد أو شجع لإنجاز
هذه المذكرة .

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى أمي "رزاق نجاة" يانبع الحياة لولاك لما كنت انا عليه اليوم يا غاليتي كل نجاح هو ثمرة دعواتك ولك كل الحب و الامتنان.

وإلى أبي الغالي" عبد القادر" سندي وفخري يامن علمتني أن دنيا كفاح وسلاحها العلم حكمتك أنارت طريقي دمت لي سند يا كل الحياة .

وإلى رفاق الرحلة وسند القلب إخوتي" عبد السلام " ، " أحمد أمين" ستبقون دوما أعظم نعمة وهبني الله إياها ، وإلى ابنة خالتي "غنية جغبال" شكرا لوجودك الحقيقي في حياتي ، وإلى أحبتي عزيزتي الغالية " لموي ميادة " أم الملاك الراحل " عائشة شوارفة " ، وإلى صديقاتي "حذاقة سورية" ، " نبيلة حسن" وإلى رفيقتي الطيبة في المذكرة " مونية حسن " .

وإلى كل العائلة الكريمة .

الطالبة : مرام حشاني

الإهداء

الى من قال فيهما عز وجل «وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا»

سورة الاسراء الاية 24

أهدي هذا العمل المتواضع الى من أنجباني ورباني وسهر الليالي الطوال لضمان راحتي
وكانا سبابا في وصولي لهذه اللحظة الى من هي أقرب الى حبل الوريد، الى منبع الحب
و الحنان الى من أعانني بالصلوات الى أعلى انسان في هذا الوجود أمي " حسن نزيهة "
الى الذي تعب وتحمل مشاق الحياة من أجلي الى نوري في هذه الدنيا الى من شجعني على
طلب العلم والمعرفة الى أعلى ما أملك في هذه الحياة الى أبي الغالي " حسن ناصر "
الى من كان دوما سندا وعونا إلي من لا يبخل عليا بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة الى
من غرس فيا القيم ومبادئ الى من كان أبا ثاني لي الى عمي الفاضل " حسن علي "
والى أعز الناس على قلبي إخواتي حسام، إيمان، ریحاب، رضوان، والى كتكوتي الصغيرة
أسماء .

والى عائلة الكبيرة كل باسمه وبمقامه .

والى رفيقات دربي في هذه الحياة: أمينة بديرينة أحلام بوسقامة ، سارة بريك ، حميدة
قوادرية ، سعاد شرون ، حنان ساعد ، والى صديقتي واختي ورفيقة دربي صاحبة القلب
الطيب والى من ساندتني في هذا العمل المتواضع " مرام حشاني "

الطالبة : حسن مونية

قائمة أهم المختصرات

أولاً: المختصرات باللغة العربية

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

الصفحة: ص.

القانون المدني الجزائري : ق.م.ج.

اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية : تريس.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية: الويبو.

المنظمة الدولية لأسماء ومواقع الانترنت: الايكان.

ثانياً: المختصرات باللغة الأجنبية

World Wid Web: le réseau d information international: W.W.W

World Intellectuel Property Organisation: WiPO

Top Domainname: T.D

Second Level Domain name.: SLD

Internet Corporations Assigned Names and Nunbers: ICANN



مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولا جذريا وبوتيرة سريعة في مجالات الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات وتعرف بثورة المعلومات أو الثورة الرقمية، وهذا التحول أحدث تغييرات عميقة شملت معظم جوانب الحياة ومختلفها منها الجانب الاقتصادي، وفي هذا الشأن فقط تسارعت الابتكارات والاكتشافات لتصل الى كل ركن من أركان العالم مؤثرة في مختلف المجتمعات والدول، وأبرز واهم هذه الابتكارات التي غيرت في شكل معاملات والأعمال الانسانية كانت أجهزة الحاسوب.

وقد شهدت الحواسيب تطورا ملحوظا وبشكل كبيرا بدءا من نماذجها البدائية وصولا الى قدرة ربطها بشبكات جد متطورة سواء كانت محلية أو عالمية، وهذه الشبكات سمحت بالتبادل المعلومات والتواصل الفوري بين الأجهزة حول العالم، مما شكل طفرة نوعية في أساليب الاتصال ونقل البيانات.

وأحدثت الشبكة العنكبوتية العالمية تحولا جذريا في المفاهيم التقليدية للتجارة من خلال مساهمتها في بروز نمط جديد من مجتمع المعلومات، فمنذ بداية انطلاقها ألغت الانترنت كل الحواجز الجغرافية وجعلت العالم بمثابة قرية صغيرة تنقل فيها البيانات والمعلومات بسرعة فائقة، وكما ساعد هذا التطور في توسع نطاق التبادل التجاري بسرعة هائلة مما نتج عنه سوق الكتروني عالمي يتسم بالتنافسية والفعالية ويشمل مختلف الخدمات والسلع.

كما أصبحت شبكة الانترنت أداة فعالة تعتمد عليها الدول لتعزيز تجارتها الخارجية، وكما تدفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، وظهرت التجارة الالكترونية كوسيلة مبتكرة لإجراء مختلف المعاملات التجارية وأصبحت تمثل ركيزة أساسية وهامة في دعم التبادل التجاري وتحقيق التنمية في العديد من دول العالم.

وتعتبر التجارة الالكترونية من أبرز عوامل دعم الاقتصاد الرقمي في العصر الحالي ونجد العديد من الشركات بدأت في تبني هذا الأسلوب كوسيلة مهمة ورئيسية للتعامل التجاري لأنه منحها فرصة الوصول الى مختلف الأسواق العالمية غير محدودة، إضافة الى ذلك تقليل التكاليف وتحقيق فاعلية أكبر في ترويج المنتجات والخدمات ومما قدمت هذه الطريقة مساعدة للمستهلكين بالدرجة الأولى على تسهيل عملية الشراء والدفع عبر الانترنت وتوفير عليهم الكثير من الوقت والجهد بفضل العروض المتنوعة والخدمات المتاحة بسهولة.

لم يعد الموقع الإلكتروني مجرد وسيلة تقليدية للتعريف بالشركات بل تجاوز ذلك وأصبح أداة أساسية للاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها شبكة الإنترنت، لذلك سارع العديد من رجال الأعمال وأصحاب الشركات سواء الشركات الكبرى أو الصغيرة إلى إنشاء مواقع إلكترونية لعرض أعمالهم وخدماتهم على مدار الساعة وفي أماكن ومع مرور الوقت، لم تقتصر هذه الشركات على جعل مواقعها مجرد واجهات لعرض المنتجات والخدمات بل جعلوها تفاعلية بحيث يمكن للعملاء إجراء المعاملات التجارية وطلب المنتجات عبر نماذج وعقود جاهزة مما يسهم هذا في توفير الوقت والجهد من خلال تجنب الحاجة إلى الاتصال المباشر أو التعامل التقليدي.

نظرا لأهمية المواقع الإلكترونية الكبيرة كان من الضروري إيجاد وسيلة لتسهيل الوصول إليها وتربط المستخدم بالشركات التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت مباشرة، وفي البداية تم الاعتماد على مجموعة من الأرقام التي تحدد عنوان الموقع الإلكتروني وفي حالة ما إذا أراد المستهلك زيارة موقع شركة معينة، كان عليه حفظ هذه الأرقام الخاصة بالعنوان للوصول إليها بشكل مباشر وبسرعة.

ولكن نظرا لصعوبة تذكر الأرقام المعقدة والطويلة، تم البحث عن وسيلة أبسط وأسهل وأكثر عملية، فظهرت فكرة العناوين الإلكترونية التي تعتمد في أساسها على مجموعة من الحروف السهلة التي يسهل على المستخدم حفظها واستخدامها للوصول إلى المواقع التي يرغب في زيارتها وبهدف تسهيل الوصول إلى مواقعها حرصت الشركات وأصحاب الأعمال على اختيار عناوين إلكترونية تحمل أسماءهم أو علامات تجارية خاصة بهم، مما يساعد في تمييز مواقعهم عن مواقع الشركات المنافسة.

أما بخصوص الدور الحيوي الذي يلعبه العنوان الإلكتروني في تمثيل الشركات على مستوى الإنترنت، فأصبح العنوان الإلكتروني بمثابة هوية رقمية تعبر عن العلامة التجارية أو اسم الشركة أو حتى عنوانها وبالتالي يمكن القول بأن العنوان الإلكتروني أصبح يؤدي نفس الدور الذي تقوم به العلامات التجارية على أرض الواقع ولكن ومع تزايد أهمية هذا الدور أصبح العنوان الإلكتروني هدف أساسي للكثير من الأفراد والشركات الذين سارعوا إلى تسجيل أسماء إلكترونية دون أن يكون لهم حق مشروع أو مصلحة قانونية فيها، مما أدى إلى التعدي على

حقوق مالكي العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وهو ما يمكن اعتباره نوعاً من القرصنة الإلكترونية.

أهمية الموضوع:

تبرز أهمية موضوع حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية باعتبارها مسألة دقيقة تمس العديد من النزاعات والمشاكل خاصة تلك المتعلقة باستعمال علامات تجارية من قبل الغير في أسماء النطاقات دون أي حق أو مصلحة مشروعة، وخطورة هذا الأمر تكمن في استغلال بعض الأشخاص لهذه العلامات لأغراض شخصية أو تجارية وهذا ما يؤدي إلى أحداث تصادم قانوني. - وكما تتجلى أهمية هذا الموضوع من جانب آخر، يتمثل في محدودية تفاعل المنظومة القضائية.

أهداف الدراسة:

بما أن موضوعنا يتعلق بحماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية من الاعتداء عليها من قبل مسجلي العناوين الإلكترونية لذا تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم العنوان الإلكتروني وبيان طبيعته.
- توضيح أسباب التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.
- تبيان صور الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ووسائل تسويته.
- توضيح أهمية حماية العلامة التجارية من القرصنة على مستوى الوطني والدولي.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نوجزها فيما يلي:

من الأسباب الموضوعية:

- عدم كفاية الحماية القانونية لصد الاعتداءات الإلكترونية على العلامة.
- محاولة الوصول لإيجاد بعض الحلول التي تضمن الأمان والثقة في الوسائل التي تستعمل في التجارة الإلكترونية.
- قلة الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع.

من الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية النابعة من التخصص.
- الرغبة والميول في البحث في هذا الموضوع ودراسته لأنه موضوع قانوني حديث والتعمق فيه له علاقة بالتكنولوجيا والملكية الصناعية.

إشكالية الموضوع:

أن دراسة موضوع حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية يوحى إلى الإشكالية التالية:

هل الآليات القانونية التي رصدها المشرع الجزائري في باب حماية العلامة التجارية كفيلة بضمان الحماية الناجعة لها من الاعتداءات الالكترونية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية بعض التساؤلات الفرعية أبرزها:

- ماهو العنوان الإلكتروني وما طبيعته القانونية؟
- هل توفر القوانين الوطنية والدولية حماية متكاملة للعلامات التجارية في الفضاء الرقمي؟

المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الإشكالية المطروحة أعلاه فإن المنهج المعتمد هو:

المنهج الوصفي: لتقديم إطار نظري عام حول العلامة التجارية ومفهومها وإبراز صور الاعتداءات الالكترونية، كما تم استخدام **المنهج التحليلي:** لتحليل النصوص القانونية الوطنية والدولية وتحليل بعض الأحكام القضائية التي تناولت قضايا التعدي على العلامات عبر الانترنت.

الدراسات السابقة:

- حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علوم، من بين النقاط والدراسات التي تتقاطع مع موضوعنا أن كلاهما يدوران حول حماية العلامات التجارية وكلاهما يتناولان الموضوع من الزاوية القانونية، إلا أن الاختلاف بينهما يظهر في أطروحة حفيظة بوترفاس من خلال أنها تهتم بالحماية في الإطار التقليدي للقانون والالكتروني، أما موضوعنا يتناول الحماية في الفضاء الرقمي فقط.

- عبد العلي حموته، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه ل.م.د. الطور الثالث في الحقوق، من بين النقاط والدراسات التي تتقاطع مع موضوعنا أن كلاهما يهتمان بحماية العلامة التجارية من الناحية القانونية التي تنظم حماية العلامة التجارية سواء داخليا أو دوليا، إلا أن الاختلاف بينهما يظهر في أن أطروحة عبد العلي يركز على اتفاقية تريبس الدولية كمرجع قانوني أساسي بينما موضوعنا يركز على حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية على المستوى الوطني والدولي معا .

هيكلية وتقسيم الموضوع:

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى:

✓ **الفصل الاول** تناولنا فيه تأصيل مفاهيم الدراسة: العلامة التجارية-البيئة الرقمية من خلال مبحثين: في المبحث الاول ماهية العلامة التجارية أما المبحث الثاني ماهية البيئة الرقمية.

✓ **أما الفصل الثاني** فقد خصصناه لدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا ولقد تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الاول للحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا والمبحث الثاني الحماية الدولية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا.

الفصل الأول :

تأصيل مفاهيم الدراسة: العلامة التجارية-البيئة الرقمية

تعتبر عناصر الملكية الصناعية بشكل عام والعلامة التجارية بشكل خاص، ثمرات التطور العلمي والفني والاقتصادي والتجاري، حيث تمثل حصيلة الابتكار والإبداع في مختلف المجالات مما يعزز القدرة التنافسية في الأسواق وخاصة في المجال التجاري، وتساهم أيضا في تحقيق النمو الاقتصادي، وحظيت العلامة التجارية باهتمام واسع نظرا لدور التي تلعبه في المجال التجاري لأنها تعتبر وسيلة فعالة لتمييز الشركات عن منافسيها، فالكثير منهم يهتمون بالعلامة التجارية أكثر من اهتمامهم بالمنتج نفسه. وبظهور التجارة الإلكترونية كوسيلة فعالة لتجار لترويج منتجاتهم وخدماتهم بأقل تكاليف وأساليب متنوعة عبر الشبكة العنكبوتية، مما أدى ذلك إلى سعي وتسارع الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية على شبكة الانترنت لعرض منتجاتها وخدماتها، ومن ثم القيام بعمليات الترويج والتسويق من أجل الوصول إلى موقع إلكتروني معين وهذا ما يعرف بالاعنوان الإلكتروني، ويمكن القول بأن وظيفة هذا الأخير في التجارة الإلكترونية مشابهة إلى حد بعيد لوظيفة العلامة التجارية في التجارة التقليدية، وبناء على الدور الفعال الذي يلعبه كل من العلامة التجارية والاعنوان الإلكتروني في تسهيل وتسجيل وممارسة المعاملات التجارية الإلكترونية.

نرتئي إلى تقسيم الدراسة تقسيم ثنائي وهي: مفهوم العلامة التجارية في (المبحث الأول) ماهية البيئة الرقمية في (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية تعتبر أحد الركائز الأساسية في عالم الأعمال والتسويق بصفة عامة والنشاط الاقتصادي بشكل خاص، وتعد وسيلة هامة للتعرف على المنتجات و الخدمات وتميزها عن باقي المنتجات المماثلة لها في السوق الواحد، وإنما تتجاوز كونها مجرد اسم أو شعار لتصبح رمزا للثقة والسمعة والهوية الخاصة بالشركة أو المنتج من خلال العلامة التجارية، كما تعد أيضا ممر للمستهلكين للتعرف على جودة المنتج وشعور بالانتماء، مما يجعلها أداة إستراتيجية قوية في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، وبناء على مما سبق سنقوم بتحديد مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) وأشكال العلامة التجارية وأنواعها (المطلب الثاني) وشروط حماية العلامة التجارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة لضمان المنتج والمستهلك في آن واحد، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجاتها عندما تحمل علامة موثوقة، دون ظهور سلعة مشابهة لها واتجه المنتجين إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف والتقديم بمنتجاتهم، والعمل على تحقيق التفوق في عملية الإنتاج والحفاظ على العملاء، واستمرارية جودة المنتجات بما يضمن الوقوف أمام المنافسين¹. وسوف نتطرق إلى تعريف العلامة التجارية (الفرع الأول) تمييز العلامة عن غيرها من المفاهيم المشابهة (الفرع الثاني).

¹صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري، "حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني اسم النطاق"، المجلة العلمية، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، المجلد 112، العدد 544، أكتوبر 2021، ص 249.

الفرع الأول:

تعريف العلامة التجارية

اختلفت محاولات تحديد تعريف موحد للعلامة التجارية بحسب الزاوية التي ينظر بها للعلامة ونوضح ذلك من خلال التعريف الفقهي (أولاً) والتعريف التشريعي (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

عرفت سميحة القليوبي العلامة التجارية بأنها:

"كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها على تمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"¹.

وتعرف أيضاً بأنها: "كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مشروع فرد كان أو شركة خاصة أو عامة شعار لبضائه أو خدماته تمييزاً عن مثيلاتها"².

نلاحظ من خلال التعريفين بأن الوظيفة الأساسية من وضع العلامة التجارية هو التمييز.

وعرفها الفقيه pouillet:

"هي الوسيلة المادية الضامنة لمشتريتها منشأ أو أصل السلع، أو هي كل رمز يساعد في تمييز ذاتية السلعة سواء صنعت من قبل صانع، أو بيعت من قبل تاجر"³.

كما تعرف على أنها: "ذلك الاسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما، والتي تقتصر نفسها في القطاع السوقي المحدد حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية، هذا المجموع الغير المتجانس يترك آثار عميق في نفس المستهلك، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانوناً"⁴.

نستنتج أن جل التعريفات الفقهية المتطرق إليها تتمحور في نفس المعنى للعلامة التجارية.

¹ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 422.

² حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2016/2017، ص 14.

³ وهيبه العوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص 21.

⁴ فتيحة حواس، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 6، العدد 1، مارس 2021، ص 504.

ثانياً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

على غرار الفقه الذي تصدى لتعريف العلامة التجارية فإنها حظيت بالعديد من التعريفات الفقهية، لكن أغلب التشريعات لم تقتصر فقط على التعريف الفقهي بل وضعت تعريف تشريعي للعلامة التجارية، وسوف نتطرق إلى ما يلي:

عرف المشرع الجزائري: في نص المادة الثانية من الأمر 03/ 06 المتعلق بالعلامات على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف، والأرقام والرسومات، أو الصور والأشكال، المميزة للسلع وتوضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"¹.

نستنتج من خلال نص المادة بأن العلامة التجارية لها القدرة على تمييز السلع والخدمات من خلال مختلف الرموز، الصور، الأشكال.

التشريع الأردني: عرف العلامة في نص المادة الثانية على أنها: "إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².

يفهم من نص المادة أن المشرع الأردني وضح بأن العلامة التجارية تضي التمييز بين بضائع ومنتجات الشخص، وبين منتجات أو بضائع غيره بواسطة إشارة.

أما المشرع المصري: عرف العلامة في مادة 63 رقم 82 لسنة 2002 بشأن حماية الملكية الفكرية التي هي: "كل ما يميز منتجاً أو سلعة أو خدمة عن غير، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام، والرسوم والرموز والعناوين، المجال و الدمغات والأختام والتصوير والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً"³.

¹ الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.

² الأمر رقم 34، المؤرخ في 1999، يتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية الأردنية، العدد 4389، الصادرة في 1 نوفمبر 1999.

³ القانون رقم 82، المؤرخ في 2002، يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 22، الصادرة في

2 جوان 2002 .

كما جاء أيضا المشرع الكويتي بتعريفها: "هي كل ما يؤخذ شكل مميز من كلمات أو إمضاءات، أو حروف، أو أرقام، أو رسوم، أو رموز، أو عناوين، أو أختام، أو تصاوير، أو نقوش، أو عناصر تصويرية وتشكيلات الألوان أو أي إشارة قابلة لإدراك للنظر، والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أية علامة أخرى"¹.

على ضوء ما تطرقنا إليه يتضح بأن التعريفات التشريعية، وضحت لنا بأن العلامة التجارية هي وسيلة للتمييز بين السلع والخدمات بواسطة إشارات متمثلة في رسوم، أرقام، أشكال، صور، ألوان وغيرها وكلها تساهم في تمييز منتجات وخدمات عن بعضها البعض.

التعريف الذي جاء به المشرع الفرنسي: في المادة الأولى من القانون 1991/ 01/ 04 المتعلق بالعلامات التجارية على أنها: "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلعة أو خدمة لشخص ما طبيعي كان أو معنوي"².

نلاحظ من خلال تعريف المشرع الفرنسي أنه متشابه إلى حد بعيد إلى التعريف المشرع الجزائري، وأكدوا بأنها لها القدرة على التمييز السلع والخدمات المتماثلة مع بعضها، وتوضيح الرموز التي تصلح أن تكون علامة تجارية.

وعلى ضوء ما تقدم من تعريفات فقهية وتشريعية، نلاحظ بأن التعريفات وضحت لنا بأن العلامة التجارية هي أداة فعالة للتمييز بين السلع والخدمات لأنها أصبحت تجلب نظر المستهلك أكثر من المنتج بحد ذاته.

¹ القانون رقم 68، المؤرخ في 1980، يتعلق بتنظيم الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية الكويتية، العدد 1338، الصادرة في 19 يناير 1981.

² رمزي حوجو، " التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس، مارس 2018، ص30.

الفرع الثاني:

تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها

قد يحدث أحيانا خلط في تمييز العلامة التجارية عما يشابهها،ومن خلال هذا سوف نقوم بالتفصيل في هاته التسميات أو المتشابهات التالية، وهي الاسم التجاري، تسميات المنشأ، والرسوم ونماذج الصناعية، براءة الاختراع، البيان التجاري، ومدى اختلافهما مع العلامة التجارية.

أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

ذكرنا سابقا أن العلامة التجارية هي رمز يستخدم لتمييز الخدمات والسلع، بينما الاسم التجاري عرف على أنه الاسم الذي يستعمله التجار في مزاولة نشاطهم التجاري، وتفرقة لمحلهم التجاري عن المحلات الأخرى، ويعتبر أحد عناصر المحل التجاري ذات أهمية، لكونه قابل للتصرف فيه وغير مرتبط بالشخصية القانونية¹.

فكلهما له وظيفة مختلفة فالاسم التجاري هو وسيلة لجذب العملاء إلى المؤسسة سعياً لشهرة المرتبطة بمحل التجاري، أما العلامة التجارية وظيفتها تمييز الخدمات السلع كما أن الحماية الممنوحة لأسم التجاري أدنى من العلامة التجارية لأن الأول يقتصر في حمايته على المنطقة التي يعمل المحل التجاري فيها، أما الثاني فالحماية يشمل الدولة التي فيها العلامة².

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ (المؤشر الجغرافي)

من بين الرموز المميزة في حقوق الملكية الصناعية في الجزائر نجد عدة تسميات من بينها تسمية المنشأ³:

وقد عرف القانون 76 / 65 المتعلق بتسمية المنشأ في مادته الأولى، تسمية المنشأ هي: "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن

¹ محمد توفيق قديري، "النظام القانوني لاسم واللقب في التشريع"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت، المجلد 9، العدد 02، ديسمبر، 2024، ص 9.

² عبد المالك عطوي، مريم عطوي، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، بيت الأفكار، الجزائر، 2022، ص 26.

³ مصطفى بن أمينة، "حقوق الملكية الصناعية في الجزائر ودورها في بناء صناعة وطنية قوية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلفة، المجلد 16، العدد 03، سبتمبر 2023، ص 56.

يعين منتجاً ناشئاً فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساس البيئة جغرافية، تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية¹.

أما العلامة التجارية هي: تمييز المنتجات أو الخدمات عما يشابهها، دون التفرقة بين منطقة الجغرافية التي أنتجتها².

حيث أن تسمية المنشأ مرتبطة بمنطقة أو مكان معين لمنتج ما، على عكس العلامة غير مرتبط بمكان معين، فتسمية المنشأ متعلق بإنتاج معين لمنطقة معينة أما العلامة تأخذ شكل أو رسم أو تسمية أو صورة³.

إذا الفرق بين العلامة التجارية وتسمية المنشأ من خلال التعريفين تكمن في أن العلامة التجارية لا تأخذ بمعيار المنطقة الجغرافية التي تم إنتاج فيها الخدمة أو المنتج، عكس تسمية المنشأ ربطت اسم المنتج بالمنطقة الجغرافية التي أنشأ فيها.

ثالثاً: تمييز العلامة عن الرسوم والنماذج الصناعية

لصمود أمام ما يميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية، يجب تعريف الرسم ثم توضيح مفهوم النموذج الصناعي.

عرف المشرع الجزائري الرسم الصناعي في أحكام الأمر 86 / 66 في مادته الأولى على أنه: "يعتبر رسماً كل تركيب خطوط وألوان ويقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي، أو خاص بالصناعة التقليدية⁴ .

والرسوم الصناعية تكسب السلع والبضائع رونقاً وجمالاً وشكلاً جذاباً، مما يؤدي إلى لفت انتباه الجمهور، وعلى سبيل المثال: المفروشات والأواني الفخارية⁵.

¹ القانون رقم 65/76، المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق: بتسميات المنشأ، ج.ر.ج.ج، العدد 59، الصادرة في 23 يوليو 1976 .

² حنان مناصرية، عزيزة شبيري، "تسميات المنشأ كضمانة لحماية المستهلك بين النص والتطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 14، أبريل 2017، ص 404.

³ مريم شباح، مريم عطوي، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2021، ص 29 .

⁴ الأمر رقم 86/66، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق: بالرسوم والنماذج الصناعية، ج.ر.ج.ج، العدد 35، الصادرة في 3 ماي 1966.

⁵ عبد العلي حموته، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه ل.م.د. الطور الثالث في الحقوق، تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021/2020، ص 18.

وعرف النموذج الصناعي حسب نص المادة 1 فقرة 2 من الأمر 86 /66 على أنه: " كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بصناعة التقليديّة، يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكل خارجي"¹.
تتشرك العلامات التجارية مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها، وهذه الأخيرة تعطي لصاحبها الحق في استخدامها كعلامة تجارية إذا رأى مصلحة في ذلك على سبيل المثال النقوش، والرسومات المتواجدة على السجادة عبارة عن رسومات والغرض الأسمى منها إضفاء رونقا وجمالا للسجادة، وتحظى بالحماية إذا كانت مسجلة باسم صاحبها والعلامة التي يحملها تكون مسجلة من طرف العلامة التجارية المميزة له، ويستوجب حمايتها بموجب قانون العلامات التجارية².

رابعاً: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

فالعلامة التجارية معرفة سابقاً، أما براءة الاختراع فقد عرفها المشرع الجزائري في مادته 2 من الفقرة الثانية من الأمر 07/03 المتعلق ببراءة الاختراع، على أنها: " وثيقة تسلم لحماية الاختراع"³.

فهي سوى شهادة رمزية تصدرها جهة إدارية مختصة في الدولة إلى صاحب الاختراع، بمقتضاه يقوم هذا الأخير بواسطة هذه الشهادة باستغلال اختراعه أو اكتشافه زراعياً أو تجارياً أو صناعياً، في مدة قانونية محددة وكما يكون لصاحب الاكتشاف أن يتمسك بالحماية القانونية في مواجهه الغير⁴.

فقد يختلفان من ناحية المدة الحماية فالعلامة التجارية تكون المدة أبدية إذا تخالف مواعيد تجديدها، أما براءة الاختراع في مجال العام يسقط لكنه محدد في الأصل لمدة 20 سنة⁵.

¹ الأمر 86 /66 المتعلق: بالرسوم والنماذج الصناعية، مصدر سابق.

² عبد العلي حموته، مرجع سابق، ص 18.

³ الأمر رقم 07/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق: ببراءة الاختراع، ج. ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.

⁴ وهيبة العوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 28.

⁵ مريم شباح، مريم عطوي، مرجع سابق، ص 31.

خامسا: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري

البيان التجاري:

هو الإيضاح الذي يقوم التاجر بوضعه أو الصانع على المنتجات أو البضائع لإيضاحها نوعا ومصدرا وكما وكيفا¹.

أما العلامة التجارية تعطي لصاحبها الحق في استعمالها بالرغم عدم تمتع التاجر الذي يقوم بوضع بيانها تجاريا معيناً على منتجاته بحق الاحتكار².
حيث أن العلامة التجارية عنصر مهم من عناصر الملكية الصناعية، أما الوسم ليس عنصرا منها لان دوره الأساسي الإشهار بسلعة³

المطلب الثاني:

أشكال العلامة التجارية وأنواعها

تتخذ العلامة التجارية أشكال وأنواع مختلفة ومتنوعة، ونجد أغلب التشريعات تجيز للتاجر أو الصانع أو مقدم خدمة أن يتخذ شكلا معيناً للعلامة التجارية الخاصة بمنتجه أو خدمته أو بضاعته لتميزها عن غيرها، ولهذا سنتطرق إلى مختلف أشكال العلامات التجارية (الفرع الأول) ، وأنواعها (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

أشكال العلامة التجارية

من خلال نص المادة 02 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات السالفة الذكر، نجد أن المشرع الجزائري نص على أشكال العلامة التجارية (صورها) التي يمكن أن تتخذ كعلامة، وكما

¹ أمين بوشعبة، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص38.

² رمزي حوجو، مرجع سابق، ص 32.

³ عبد المالك عطوي، مريم عطوي، مرجع سابق، ص32.

تضمنت المادة تعدادا ورد على سبيل المثال لا الحصر لأهم الرموز و أكثرها انتشارا وشيوعا التي تستعمل كعلامات¹.

أولاً: العلامات الاسمية (la marque nominative)

تكون العلامات الاسمية المتكونة من عبارات أو كلمات لها معنى أو بدونه، تجلب نظر الجمهور المستهدف كثيرا لكونها مكتوبة وقابلة للنطق، وإما أن تكون أسماء أو أسماء عائلية، أسماء مستعارة، أسماء جغرافية، حروف، أرقام، شعارات، تسميات اصطلاحية أو خيالية².

ومن أبرز العلامات الاسمية أكثر ورود في الحياة العملية وهي كالتالي:

1 - أسماء الأشخاص:

وتعتبر العلامات المركبة من أسماء عائلية أكثر ذبوع في الحياة العملية، ونجد أكثر العلامات شهرة مقترنة في الأصل بأسماء أصحابها العائلية. على سبيل المثال:

- عمر بن عمر [Amor Ben amor] لإنتاج العجائن أفضل في الجزائر، تمت تسميت العلامة على اسم صاحب المنتج.

- العلامة المشهورة للسيارات FORD تسميتها على اسم مصنعها هنري فورد، عندما تكون الأسماء أو الأسماء المستعارة علامة تجارية مميزة:

ينبغي أن تتخذ شكلا محدد كوضعها في إطار معين أو تكون مركبة تركيبا خاص يميزها³. على سبيل المثال:

- نجد التاجر يتخذ اسم غيره كعلامة لمنتجه بواسطة وضع اسم فنان مشهور، اسم بطل، اسم عالم، اسم لاعب رياضي مشهور .

تنص المادة 10 الفقرة أولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، " لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير أن يستخدم تجاريا وعن حسن النية:

❖ اسمه وعنوانه واسمه المستعار⁴.

¹ المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق: بالعلامات، مصدر سابق.

² حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 21 .

³ إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 166.

⁴ مادة 01/10 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

انطلاقاً من نص المادة يتضح أن المشرع حاول المساواة بين حقوق صاحب العلامة التجارية، وحقوق الأشخاص في استخدام عناوينهم وأسمائهم المستعارة في سياق تجاري، بما أنهم لا يحاولون التلاعب أو التسبب في لبس للآخرين .

2- العلامات المكونة من أسماء جغرافية:

خلال نص المادة 07، يتضح أن المشرع الجزائري أجاز الاعتماد على أسماء الجغرافية كعلامات تجارية، ومنع بعض الرموز التي تسبب لبس مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وكما منع أيضاً استعمال تسمية المنشأ المسجلة بدون ترخيص صاحبها¹.

أمثلة حول العلامات المكونة من أسماء جغرافية:

- المياه المعدنية قديلة تسميتها على منطقة قديلة.
- القهوة الكولومبية من كولومبيا.

إذا العلامات المكونة من أسماء الجغرافية تستخدم بالدرجة الأولى لربط منتج ما بمنطقة جغرافية محددة.

3- الحروف و الأرقام:

الحروف: نجد العديد من الشركات تستخدم الأحرف الأولى من الكلمات المكونة لأسمها كعلامة تجارية، قد تكون هذه الأحرف عربية وهذا هو الوضع العادي وقد تكون لاتينية².
على سبيل المثال:

- العلامة التجارية الجزائرية S.M.B.H المتعلقة بالسמיד وهي تمثل اختصار العبارات:

(ش.ذ.م.م مطحنة بن حوحو) BEN HOUHOU SARL MINOTERIE

أ- الأرقام: يتم استخدام الأرقام كعلامات لمنتجات ولصاحبها الحق في امتناع الغير من استعمال الرقم نفسه لعلامته وهذا ما نجده كثيراً في منتجات التنظيف وكل رقم يدل على شيء.
على سبيل مثل: الرقم 555 للعطور، 7up للمشروبات (تتكون من حروف وأرقام) .

¹المادة 07 من الأمر المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

²إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص 166 .

ثانياً: العلامات الشكلية (La Marque Figurative)

وتعرف أيضا العلامات التصويرية أو الشعارية أو الرمزية، لأنها تتخذ شكل من الأشكال سواء صور أو رسومات، ألوان، رموز أو حتى أشكال ثلاثية الأبعاد¹. ينبغي أن يتميز تركيب الألوان وبطابع خاص بشكل مميزا ومعروف، دون اشتراط في التركيب أن يعبر بالضرورة على موضوع معين من مناظر الطبيعة². على سبيل المثال:

نجد استغلال الرسوم كثيرا في أدوات الزينة كالأواني الفخارية التقليدية، والرسمي وجد أيضا على غلاف البضاعة إذا كانت ذات شكل مميزا (زجاجة العطور، قارورة المياه والمشروبات، النقش على الملابس والأفرشة).

وقد تكون أيضا عبارة عن لون أو مجموعة من الألوان مثل: علامة Google بالألوان التالية. حرفي G,g باللون الأزرق، وحرف e,O باللون الأحمر، وحرف O الثانية باللون الأصفر، وحرف L باللون الأخضر .

إذا لا يمكن إدراك العلامة الشكلية إلا من خلال الرؤية لأنها تتوجه مباشرة لمخاطبة النظر والعين³.

مثل: العلامات التي تحمل دلالة على شيء معين وتكون في صورة حيوان أو صورة شخص صورة حيوان مثل: علامة سيارة جاغوار JAGUAR، وضع صورة أسد كعلامة على الأحذية أو الملابس كدلالة أن جلد حذاء مصنوع من جلد الأسد، وصورة شخص على قيد الحياة لكن هنا يشترط الحصول على موافقته أو موافقة ورثته بعد وفاته⁴.

¹ سعيد سعودي، "العلامات مجال خصب التقليد"، حوايات جامعة الجزائر1، جامعة الجزائر، المجلد 35، العدد 3، سبتمبر 2021، ص 335.

² راضية مشري، "الحماية الجزائرية للرسوم والنماذج الصناعية من خطر التقليد"، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست الجزائر، المجلد 11، العدد 02، جوان 2019، ص 159.

³ سعيد سعودي، مرجع سابق، ص 335.

⁴ إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص 166 .

وجدير بالذكر أن بعض الدول المتقدمة تعتمد علامات تتخذ شكل إشارات سمعية، أو روائح مميزة تحس بالشم، ويوجد أيضا ماي عرف بعلامات الهول وغرام كتلك البارزة على بطاقة الائتمان¹، ويوجد أنواع علامات تجارية أخرى التي لم يتطرق إليها المشرع الجزائري تتمثل في: **العلامة الصوتية:**

تعد المقطوعات الموسيقية Jingles، بما في ذلك الأغنيات والأصوات الخاصة والتي يستدعي سماعها منتجا أو خدمة معينة، وتحدد هذه العلامات غالبا بواسطة التونة الموسيقية التي تتوافق معها².

العلامة المدركة بحاسة الشم:

تعد حاسة الشم قريبة جدا من العواطف والسلوك، ولها تأثير قوي على تصرفاتنا ومن الملاحظ العديد من تجار التجزئة يعتقدون أن الرائحة تترك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك وتعتبر حاسة الشم من أهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار شراء العلامة وولاء المستهلكين³. إذا نستخلص أنها ضمن العلامات التجارية النادرة نوعا ما، إلا أن الوقت الحالي أصبحت تعرف بعض الانتشار ولكن المشرع الجزائري لم يتطرق لهذا النوع من العلامات.

الفرع الثاني :

أنواع العلامة التجارية

للعلامة التجارية أنواع متعددة البعض منها تناوله المشرع الجزائري وأنواع أخرى لم يتم الإشارة إليها، وبالتالي سوف نتطرق إلى أنواع العلامة التجارية في نقاط التالية.

¹نصر الدين علوق، "الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية و السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017، ص 106 .

² عبد الرحيم رحاوي، عمر بن حيمة، " تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار ، المجلد الثامن، العدد 01، أبريل 2022، ص 563 .

³ حسناء لخذاري، سامية لحول، " أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك "، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، العدد 14، مارس 2018، ص 322 .

أولاً: العلامة التجارية من حيث محلها

للعلامة التجارية من حيث محلها أنواع منها العلامة الصناعية وعلامة الخدمة وهذا ما سنتطرق إليه:

1 - العلامة التجارية (Marque de commerce): هي العلامة التي يعتمد عليها التجار لتمييز المنتجات التي يبيعونها بعد شرائها، سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة¹. تعرف أيضاً كإحدى المزايا الأساسية للمنتج، لأنها تساهم في خلق مفاضلات وكسب ولاء العملاء وهي تعتبر العنصر المحوري في الإستراتيجية المنظمة لما لها دور في تعزيز قيمة العرض².

2- العلامة الصناعية (Marque de fabrique): هي العلامة التجارية التي يعتمدها الصانع لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المصنوعة المثلثة لها³. أما المشرع الجزائري لم يعرفها وإنما ربط مفهوم العلامة الصناعية بمصطلح السلع⁴، وحسب كل منتج زراعي أو طبيعي أو تقليدي أو صناعي خام هو من قبل السلع⁵.

3- علامة الخدمة (Marque de service): هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات المقدمة الخدمات، ولا تكون مرتبطة بسلع أو بضائع⁶، كالخدمات التي تقدمها شركات التأمين وشركات النقل، الخطوط الجوية، شركات الطيران، خدمات نقل البريد.

إذا علامة الخدمة هي الرمز الذي تضعه الشركة أو الهيئة التي تقدم خدمة ما .

¹ علي أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، مجلة التكوين المتواصل، العدد 03، ديسمبر 2017، ص 113.
² سارة زرقوط، " أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة الاقتصاد الدولي والعلامة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 03، العدد 04، ديسمبر 2020، ص 93.

³ نبيل ونوغي، " النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2019، ص 41.
⁴ المادة 3/02 من الأمر 06/03، مصدر سابق .

⁵ كليليا سعيداني، " الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 06/03 بين النصوص التشريعية والواقع"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1، المجلد 08، العدد 02، جوان 2023، ص 338.

⁶ طارق بوبترة، " العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة، العدد السادس، جوان 2019، ص 63 .

على سبيل المثال:

- الوكالات السياحة والأسفار والعمرة التي تقوم بوضع علامة خاصة على حقائب المعتمرين وهي تشير إلى صاحب الخدمة ورقم هاتفه، عنوانه، مقره، من أجل تمييزها عن الخدمات المشابهة لها .

وعرف المشرع الجزائري الخدمة في نص المادة الثانية فقرتها الرابعة من الأمر 06/03 "بقوله الخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية"¹.

ثانيا : العلامة من حيث مالكاها

للعلامة التجارية من حيث مالكاها نوعين منها العلامات الفردية و العلامات الجماعية:

1 - العلامة الفردية (Marque individuelle) :

هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخص معنوي أم طبيعي، وقد تكون علامة سلعة أو علامة خدمة أو علامة تجارية²

2- العلامة الجماعية (Marque collective) :

هي العلامة التي تميز الخدمات أو السلع المملوكة لأعضاء التعاونيات أو المؤسسات أو الجمعيات أو منظمات أخرى، ويرتبط أعضائها بمصالح مشتركة عن غيرها من الخدمات و السلع المملوكة لغيرها³.

ثالثا : العلامات المحلية و العلامة المشهورة

1 -العلامات المحلية أو الوطنية (Marque locales) :

يقصد بها العلامة التي تم تسجيلها داخل بلدها و أصبحت شائعة فيه ومعروفة، فيقوم صاحبها بإيداع علامته لدى المصلحة المختصة، من أجل التأكد من توافر الشروط اللازمة في العلامة ومن عدم وجود علامة أو اسم تجاري مماثل لعلامته سبق تسجيله⁴.

¹المادة 02 /4 من الأمر 06/03، مصدر سابق .

² علاء الدين يوسف ، نبيل ونوغي، " شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 04، العدد 15، مارس 2019، ص 139 .

³علي عبد المحمود عبد القادر إدراك،"حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات و المنظمات الدولية"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلفة، المجلد 15، العدد 04، ديسمبر 2022، ص 580.

⁴ عبد العلي حموته، مرجع سابق، ص 25 .

وبعد تسجيل العلامة التجارية ونشرها تصبح لها حجية في مواجهة الغير، ومن بين العلامات التجارية المحلية في الجزائر Condor للأجهزة الكهرو المنزلية والهواتف النقالة، نقاوس للمشروبات الغازية، بوفلاز للمشروبات المعدنية .

2 - العلامة المشهورة (Marque venommée): عرف بعض الفقه العلامة المشهورة أنها: "تلك التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة"¹.

أما المشرع الجزائري لم يعطي تعريفا للعلامة المشهورة، وإنما اكتفى بالإشارة إلى استثنائها من التسجيل، وقيد الاعتراف بها بأن تكون مشهورة في الجزائر فقط ².

المطلب الثالث:

شروط حماية العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري في قانون المتعلق بالعلامات التجارية والصناعية على نوعين من الشروط لإضفاء حماية للعلامة التجارية ³.

لذلك وجب علينا التطرق إلى الشروط الموضوعية (الفرع الأول) ثم الشروط الشكلية لقبول تسجيلها (الفرع الثاني) .

الفرع الأول:

الشروط الموضوعية

يشترط المشرع الجزائري مجموعة من الشروط لصحة العلامة التجارية والتي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتها و هاته الشروط لا بد من توافرها من أجل توفير حماية قانونية لمالك العلامة التجارية،و تتمثل هاته الشروط في شرط العلامة المميزة(أولا) و شرط الجودة (ثانيا) و شرط الموضوعية (ثالثا) أن لا تكون العلامة محظورة (رابعا) .

¹ ملاك فائزة، "العلامة المشهورة حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 57، العدد 01، جانفي 2020، ص 425.

² المادة 8/07 من الأمر 06/03، مصدر سابق .

³ أمين بوشعبة، مرجع سابق، ص 93.

أولا : أن تكون العلامة مميزة

تتمتع العلامة بالحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، ولا يسجلها كعلامة تجارية إذا كانت لمتمتع بصفة مميزة، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية أو عملا فنيا، أو عملا مجيدا، وإنما يرغبها الى تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة أو السلعة المتشابهة، لمنع اللبس لدى المستهلك العادي، والعلامة التي تتكون من أشكال كالمثلث أو المربع لا تعتبر علامة صحيحة ومميزة، وكذلك علامات مجردة من أي صفة مميزة، يجب أن تتوفر في العلامة مظهر إجمالي، ولا يجوز أيضا تسجيل الرسوم التي تستعمل للدلالة على نوعية المنتجات ومن أمثلتنا كالتالي "دقلة نور"، "والجبين الهولندي" ¹.

كما أن خاصية التمييز، نصت عليها المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على "أن العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،.... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"، فهي تشترط أنتكون جميع الصفات قادرة على التمييز السلع أو الخدمات العامة عما يشابهها².

ثانيا : أن تكون العلامة التجارية جديدة

هذا الشرط لم ينص عليه المشرع بصريح العبارة، بل تم أخذه من أحكام التشريع، ويقصد به عدم استعمال نفس العلامة المنتج لتمييزها عن المنتج الأخر³.

والمعروف بهذا الشرط هو أن تكون العلامة في شكل جديد، بحيث لا يتم تسجيلها أو استعمالها داخل إقليم الدولة على السلع أو منتجات أو خدمات من طرف شخص آخر، فالمقصود بالجدة هنا هي تطبيقها على نفس السلعة، وهي ليست الجدة المطلقة في خلق ابتكار في العلامة

¹نبيل ونوغي، مرجع سابق، ص 45.

²محمد رضا حمادي، علي هاشم يوسفات، "الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة)"، مجلة صوت القانون، جامعة خميس مليانة، المجلد 07، العدد 03، ماي 2021، ص 457.

³محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف المنتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة، دس، ص 43.

وألا تكون العلامة مستعملة من طرف شخص آخر¹، ونجد أن شرط الجودة شرطاً مقيداً على ثلاث نواحي وهي كالآتي :

1- شرط الجودة من حيث المكان:

تمنح الحماية القانونية للعلامة التجارية داخل إقليم الدولة بأكملها أين يتم استعمالها، وتفقد العلامة التجارية لهاته الحماية إذا سبق استعمالها في جزء من إقليم الدولة، أما بالنسبة للتسجيل والإيداع إذا كان يعتبران في الجزائر علامة أجنبية فتمنح لها حماية قانونية عبر كامل التراب الوطني، وبالتالي الأجانب لهم نفس الحماية المقررة للجزائريين، أما العلامات المشهورة تكون ملكا لأحد رعايا دول الأعضاء والتي تستثنى من تطبيق مبدأ الإقليمية، وتتمتع بالحماية القانونية حتى إن لم يتم تسجيلها في إحدى الدول².

2- شرط الجودة من حيث الزمان:

حيث أن هذا الشرطي تخذ طابع نسبي لا مطلق، ليس من لزوم أن تكون العلامة جديدة ولم يتم استعمالها، بل تعتبر علامة جديدة إذا استخدمها شخص آخر ثم أوقف هذا الاستخدام مدة من الزمن، وإذا انتهت مدة الحماية دون أن يقوم مالكها بتجديدها، ومدة التسجيل 10 سنوات حسب ما جاء به قانون العلامات التجارية³.

3- شرط الجودة من حيث المنتجات :

الغرض الأسمى من وضع العلامة التجارية هو تمييز المنتجات والسلع بينها وبين المنتجات المشابهة لها، وكما يجوز لشخص آخر أو مؤسسة منافسة من وضع نفس العلامة لمنتجات مغايرة، باستثناء ذلك المنتجات المشابهة والعلامات المشهورة⁴.

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016/2015، ص 30 .

² سعيدة باره، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي للعلامة التجارية نموذجاً، أطروحة دكتوراه في القانون، تخصص قانون عام لأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2018 / 2017، ص 46 .

³ سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019/2018، ص 63.

⁴ سعيدة باره، مرجع سابق، ص 44.

ثالثا : أن تكون العلامة التجارية مشروعة

يقصد بهذا الشرط بأن تكون العلامة التجارية عدم مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة قانونيا، بحيث لا تحتوي العلامة على عبارات أو جمل أو صور مخلة بالآداب العامة، وتعتبر العلامة غير مشروعة عندما تكون مخالفة لآداب العامة في دولة مراد تسجيلها حتى ولم تكن في دولة الأصلية لها¹.

وعلى سبيل المثال:

يوجد بعض العلامات مخالفة للنظام العام التي تمس بالشعائر الدينية و في دولة ما تعتبر مخالفة للنظام العام، وفي دولة أخرى لا تعد مخالفة وهناك أيضا علامات تخل بالحياء وتعتبر مخالفة لآداب العامة، يفهم من هذا أن العلامة التجارية ليست شكلا ومظهر فقط وإنما مراعاة لطابعها الذي تصب فيه هل هو مخالف للنظام العام لدولة التي يتم تسجيلها فيها أم لا، لأن المشروعية شرط إلزامي².

حيث أن المشرع الجزائري صريحا بخصوص شرط المشروعية مستثنى من التسجيل، وحماية كل رمز أو دلالة أو إشارة تستعمل كعلامة تجارية وتكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة أو ما يحضر استعماله بمقتضى قانون وطني أو اتفاقيات تعتبر الجزائر طرفا فيها³.

رابعا : أن لا تكون العلامة التجارية محظورة

تعتبر بعض الرموز خارجة عن نطاق العلامة، وبالتالي يحضر تسجيلها كعلامة، وحددتها المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كما يلي : الرموز تابعة لملك العام، والتي تمثل شكل السلع أو غلافها، المخالفة للنظام العام والآداب تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليد لشعارات رسمية للدولة، والتي يمكن أن تظل الجمهور أو الأوساط التجارية، تشكل بيانا يمكن

¹ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 32.

² فتيحة حواس، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد السادس، العدد الأول، مارس 2021، ص 510 .

³ رفيقة بسكري، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019، ص 406 .

أن يحدث غموض وألبس،المتماثلة أو المتشابهة للعلامة المشهورة، والمطابقة والمشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل¹.

الفرع الثاني:

الشروط الشكلية

إن الشروط الموضوعية وحدها غير كافية لحماية العلامة التجارية قانونا، لابد من توافر الشروط الشكلية وتكمن في أحكام تسجيلها لدى المصالح المختصة ويتم هذا وفق خطوات وإجراءات .

أولا : إيداع طلب التسجيل

يعتبر الإيداع الخطوة الأولى من مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية²، أو يرسل إليه عن طريق البريد،أو بطريقة أخرى ملائمة وتسلم للمودع بعدها نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة³. ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي يسلمه المعهد، ويحتوي وجوبا على بيانات إجبارية منها :

" طلب التسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل، صورة من العلامة على أن يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة،قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات، وصل يثبت دفع رسوم الإيداع و النشر المستحقة، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب"⁴.

¹ الأمر 06/03، مصدر سابق.

²المرسوم التنفيذي رقم68/98، المؤرخ في 23 فيفري 1998، يتضمن: إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية، ويحدد قانونه الأساسي،ج.ر.ج.ج، العدد 17، الصادرة في 1 مارس 1998 .

³فتيحة حواس،مرجع سابق،ص510 .

⁴المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2 أوت 2005،يحدد : كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها،ج.ر.ج.ج، العدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005 .

ثانياً: فحص الإيداع

يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع جيداً من ناحية الشكل و المضمون، فإذا كان هذا الطلب مقبولاً يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، وكذا رقم التسجيل و دفع الرسوم.¹ وتعتبر هذه الوثيقة ذات أهمية كبيرة في فض النزاعات المحتملة التي قد تنشأ بين عدد من مودعين².

ويعد فحص طلب إيداع تسجيل العلامة التجارية خطوة أساسية لاكتساب ملكية العلامة التجارية³.

ثالثاً : التسجيل والنشر

1-التسجيل : عبارة عن سلسلة من الإجراءات المتتابعة، تبدأ بتقديم طلب إلى المعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية و التجارية، وتنتهي بنشر العلامة التجارية في النشرة الرسمية المخصصة بالعلامات⁴.

وكل من يقوم بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة يكتسب الحق في العلامة، ونجد المشرع الجزائري حدد مدة تسجيل العلامات 10 سنوات، وتجديدها يسري ابتداءً من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل⁵.

2-النشر : تنشر العلامة التجارية في النشرة الرسمية للعلامات من طرف المصلحة المختصة، وكذلك يتم نشر في النشرة الرسمية تسجيل وتجديد العلامة التجارية و إبطالها و إلغائها⁶.

²أنظر المادة (10،11) ، من المرسوم التنفيذي 277\05 ، مصدر سابق .

² مولود حواس، فتحة حواس، "العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية و تحديات الحماية"، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المركز الجامعي سي حواس بركة، المجلد 04، العدد 03، ديسمبر 2021، ص732.

³ محمد رضا حمادي ، علي هاشم يوسفات، مرجع سابق، ص463 .

⁴ وهيبه لعوارم، "الحماية الجزائرية للعلامة من خطر التقليد"، نشرة المحامي، منظمة المحامين سطيف، العدد13، ديسمبر 2010، ص 19 .

⁵المادة 05 من الأمر 06/03، مصدر سابق .

⁶أنظر المادة (29،30) من المرسوم التنفيذي 277\05، مصدر سابق .

رابعاً : آثار التسجيل

يترتب على تسجيل العلامة آثار قانونية هامة أبرزها الحقوق المترتبة التي يكسبها مالك العلامة التجارية¹.

ويتمتع مالكيها بجملة من الحقوق المتعلقة بالتسجيل حق استغلال، التصرف فيها بالبيع الرهن، الترخيص باستغلالها و انتقال ملكية العلامة إلى المستفيد الجديد من مالكيها الأصلي وذلك وفق أحكام المادة 14 من الأمر 06/03 التي تنص على أحكام انتقال الكلي و الجزئي للحق في العلامة²، ويتم انقضائها لعدم استغلالها أو التجديد أو التخلي، أو الإلغاء ، لأسباب محددة قانوناً³.

نستنتج مما سبق التطرق إليه أن تسجيل العلامة التجارية شرط أساسي وضروري، لأنه يكسب مالك العلامة التجارية حقوق عديدة لصالحه وكذلك تسجيل العلامة يوفر له حماية قانونية في مواجهة الغير .

المبحث الثاني :

ماهية البيئة الرقمية

أدى بزوغ العصر الرقمي الذي أوجد تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الى بروز ظاهرة الفجوة الرقمية أي ثورة الاتصال الالكتروني،وتكنولوجيا المعلومات لا تستطيع تحويل كل التخييلات الى حقيقة ولكن الآن يمكن القول بأنها استطاعت وضع آليات قادرة على ذلك، ونتيجة ذلك ظهر الواقع الافتراضي الذي جعل رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى والصغرى وأصحاب مالكي العلامات التجارية المشهورة الى التسارع للاستفادة من ثورة إمكانيات التي أتاحت لهم فرصة جوهرية لتأسيس مواقع تجارية خاصة بهم في الفضاء الرقمي، وهو ما يعرف بالموقع الالكتروني أو العنوان الالكتروني قصد تسهيل طريق التواصل بين الشركات مع زبائنهم وعملائهم على مدار الساعة وفي أي مكان بهدف التعريف الأمثل بأعمالهم وخدماتهم التي يقدمونها، وبناءا على ذلك سنعالج في هذا المبحث مفهوم البيئة الرقمية في

¹ رمزي حوحو مرجع سابق، ص 40 .

²علي أحمد صالح، مرجع سابق، ص 114 .

³أنظر المادة : (20، 21) من الأمر 06/03، مصدر سابق .

(المطلب الأول) وأسباب التنازع بين العلامة التجارية والموقع الإلكتروني (المطلب الثاني) والاعتداء الإلكتروني للعلامة التجارية أي القرصنة الإلكترونية (المطلب الثالث).

المطلب الأول:

مفهوم البيئة الرقمية

نحن الآن في عصر التقدم والتطور ويعتمد في تطوره على شبكة الاتصال والحواسيب الذكية ومن هنا يبرز دور البيئة الرقمية التي تعتبر بمثابة البوابة الرئيسية للوصول إلى المواقع الإلكترونية التجارية، لسهولة الفائقة وربح الوقت والجهد والسرعة في إنجاز المعاملات التجارية تستخدم البيئة الرقمية كوسيلة فعالة لعرض المنتجات والخدمات مباشرة عبر شبكة الانترنت، وهذا ما سنتطرق إليه ونغوص في تعريف البيئة الرقمية (الفرع الأول) ومظاهر البيئة الرقمية (الفرع الثاني) :

الفرع الأول:

تعريف البيئة الرقمية

نجد أن المشرع الجزائري لم ينص على تعريف البيئة الرقمية، ولكن ينصب مفهوم البيئة الرقمية من خلال الفقهاء القانونيين، سوف نتطرق إلى تعريف البيئة الرقمية: عرفت بأنها : هي الفضاء الواسع الذي ارتقى بفضل التكنولوجيا الرقمية، ويحتوي على العديد من الوسائل ومن بين الوسائط التي تستخدم في التجارة الإلكترونية نجد البنوك الرقمية ومنصات التسوق الإلكتروني إلا أنها تستخدم في تخزين المعلومات وحفظها¹. وعرفت أيضا: "مكان افتراضي يمكن للأشخاص قضاء حاجياتهم من خلال الاتصال بالانترنت"².

¹ حليلة معلاوي، " حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2025، ص ص 177، 178.

² أنظر الموقع الإلكتروني :

<https://www.sconcdirect.com>، تاريخ الإطلاع : 2025/03/10، على الساعة 22:15 .

وكما عرفت: ذلك الحيز الرقمي أو الإلكتروني الذي يعمل فيه المورد الإلكتروني بالعديد من الممارسات و الأعمال في نشاط التجارة الإلكترونية والمتأرجحة في الإشهار والإعلام والتسويق وغيرها¹.

الفرع الثاني :

مظاهر البيئة الرقمية

تتكون البيئة الرقمية من مظاهر كثيرة ومتنوعة من بينها العنوان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني .

أولا : العنوان الإلكتروني

تعددت تعريفات العنوان الإلكتروني حسب كل زاوية التي ينظر إليها و من هنا تجلى الاهتمام بتعريف العنوان الإلكتروني من الجانب الفني، والتكويني، والوظيفي، ومن جانب المنظمات المتخصصة أيضا :

فيعرف العنوان الإلكتروني من الجانب الفني على أنه : مجموعة من الأرقام يدونها المستخدم الانترنت للوصول إلى الموقع الذي يبحث عنه، لذلك قررت الهيئات في الشركات الدولية بتغيير الأرقام بحروف بسيطة سهلة الحفظ لكي تترجم إلى أرقام لوصولها بسرعة إلى الخادم (serveur) ومعرفة الموقع المطلوب².

فمن الجانب التكويني: "العلامة التي تؤخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان الحاسوب أو موقع أو صفحة عبر الانترنت وهو يتكون من ثلاث مقاطع: المستوى العالمي الذي يتولى طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها، ومستوى ثان يتناول العلامة التجارية والاسم التجاري أو الاسم المختار ومستوى ثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه"³.

¹ عز الدين مبرك، محمد أمين مهري، " الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر البيئة الرقمية التجارية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، المجلد 10، العدد 02، جوان 2024، ص 115.

² نادية زواني، "التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني"، مجلة معارف، جامعة آكلي محمد أو لحاج البويرة، المجلد 10، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 04.

³ مريم خليفي، " العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية : روابط ونزاعات"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 02، العدد 02، 15 مارس 2010، ص 146 .

✓ يتكون العنوان الإلكتروني من جزئين:

الجزء الأول الثابت: هو <http://www> يشير إلى بروتوكول المستخدم ويكون هذا الجزء في كافة والشركات والأشخاص الذين يحيزون على مواقع على الانترنت/ الجزء المتغير: فهو يهدف إلى تمييز المشروع عن مشروعات أخرى، وهو الذي يدعى بالعنوان الإلكتروني كما يقسم في حد ذاته إلى نوعين: النوع الأول وهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى الذي يسمى "TLD" ويمثله المقطع "com"، "org"، أما القسم الثاني فهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية "SLD" وتمثله الحروف الأولى من المشروع ومثالنا على ذلك موقع المنظمة العالمية للتجارة <http://w.w.w.wot.org>.¹

أما من الناحية الوظيفية:

فيعرف "عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنت".²
أما بالنسبة للمنظمات المتخصصة:

عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية العناوين الإلكترونية على انها "عناوين إلكترونية مبسطة تسهل الاستخدام البشري للانترنت وتحديد المواقع بصورة سهلة".³

1-أنواع العناوين الإلكترونية:

يتكون العنوان الإلكتروني بنوعين من العناوين الأولى عناوين وطنية محلية والثانية عناوين دولية:

أ-المواقع الوطنية أو المحلية:

هي تلك المواقع التي تبدأ بحرفين يشيران إلى اسم الدولة التي ينتمي إليها، إذا أسماء المواقع المحلية أو الوطنية حسب الدولة.⁴

¹نادية زواني، مرجع سابق، ص 04.

²دوجة باقدي، "تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت"، مجلة البحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص 201.

³مبروك بلعزم، "العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامة التجارية"، مجلة بحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، المجلد 11، العدد 11، ديسمبر 2017، ص 74.

⁴ربيعة انجشاي، "أسماء النطاق والعلامات التجارية المشهورة"، مجلة الجزائرية للقانون والعدالة، مركز البحوث القانونية و القضائية، المجلد 6، العدد 1، جوان 2020، ص 113.

مثل " dz " بالنسبة للجزائر " jp " بالنسبة لليابان " fr " بالنسبة لفرنسا وكما تمت زيادة أسماء جديدة في المنطقة المواقع الوطنية وتدعى بأسماء المواقع المحلية الدنيا " assopr " بالنسبة للجمعيات " barreau " وبالنسبة للمحامين أيضا¹.
من بين مقاطع العناوين الالكترونية الوطنية ما يلي:
-المقطع الثابت الذي لا يتغير في جميع العناوين www.
-رمزا واسم لدلالة على هوية صاحب الموقع إما يكون بذكر اسمه أو لقبه أو شهرته أو اسمه التجاري.

-الرمز الدال على نشاط المؤسسة إذا كانت هذه الأخيرة ذات طابع تعليمي " edu ".
-الاسم أو الرمز للدلالة على اسم الدولة أو منطقة الجغرافية التي يرتبط بها شخص اعتباري أو طبيعي الذي يرغب في أن يستعمل الاسم وعلى سبيل مثال التسجيل يكون في مصر " eg " ومن الأمثلة على ذلك مؤسسة التدريب الالكتروني www.youth.eg.edu².

ب-العناوين الالكترونية العامة أو الدولية :

هي التي ترتبط بنوع النشاط الموقع وليس طبيعة نشاط الدول، كما تأخذ رموز عامة موجهة للجميع وليس لدول معينة كما بالنسبة للعناوين الوطنية حيث تمثل نسبة 80% من مجموع العناوين الالكترونية³.

كما يوجد حوالي 14 موقع عالمي من بينها:

المواقع التجارية	Com
الشبكات والشركات مزودة الخدمة	Net
المنظمات	Org
مواقع الأعمال	Biz
المواقع العسكرية خاصة بالجيش الأمريكي	Mil

¹كوثر مازوني، " الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الإلكتروني "، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 59، العدد 03، سبتمبر 2022، ص ص 638،639 .

²رشا علي الدين أحمد، " النظام القانوني لحماية العنوان الموقع الالكتروني دراسة على ضوء قواعد تنازع القوانين "، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة، العدد67، ديسمبر 2018، ص 416.

³عبد النور سعيداني ، بومحراث ليندة، " الحماية القانونية للمواقع الالكترونية"، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد27، العدد05، سبتمبر2023، ص 640.

Name	الأسماء الشخصية وأسماء العائلات
------	---------------------------------

الجدول رقم 01 : يمثل العناوين الالكترونية العامة أو الدولية¹

لقد اعتبر الفقهاء أن الموقع "com": هو من بين المواقع الأكثر شهرة والتي تعرض من خلاله كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة، إلا أن أصحاب العلامات التجارية يجيدون استخدام هذا العنوان لعرض منتجاتهم وخدماتهم².

2-تسجيل العنوان الالكتروني

أ-بالنسبة للعنوان الالكتروني الدولي :

تقوم المنظمات الغير ربحية بتسجيل مواقع الانترنت وتدعى " مؤسسة الانترنت للأرقام والأسماء المخصصة"، وتسمى باسم "الايكان ICANN " ومن الأهداف التي تسعى إليها الحفاظ على استقرار وتشغيل الانترنت، وتسجيل أسماء النطاقات على الامتداد العالمي، وتسمى بالعناوين الالكترونية مثل³ com net.

كما أن مالكي العلامات التجارية المسجلة بإمكانهم أن يعترضوا على طلب التسجيل إذا كان عنوان الكتروني يتشابه مع علاماتهم، كما أن الشركة تعلن صاحب العلامة الذي له الحق على الاعتراض في مدة 30 يوما على تسجيل العنوان⁴.

ب-بالنسبة للعناوين الوطنية:

يتم اختيار الهيئة من طرف كل بلد التي تمنح لها مهمة الإشراف على ذلك، كما يتم تسجيل العناوين الالكترونية في الجزائر من خلال الموقع التالي : [http:// webi dn.nic.dz](http://webi.dn.nic.dz)

¹ مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص ص76، 77.

² نوال لصاح، "دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2021، ص ص859.

³ سماح محمدي، "منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية"، مجلة الباحث الدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 2، العدد 7، سبتمبر 2015، ص ص419.

⁴ مبروك بلعزام، مرجع سابق، ص ص80.

وهو "مرخص من الهيئات العالمية لأسماء والأرقام في الانترنت من أجل إدارة أسماء النطاق في الجزائر. وامتدادDz ضروريا ليمسح للعملاء بترويج وعرض نشاطاتهم في الجزائر"¹. وبعد تسجيل اسم النطاق لابد من حمايتها من خلال ديزاد سيكيري تي (Dz.security متمثلة في شركات أو أفراد يقدمون خدمات حماية الشبكة و المواقع في الجزائر (مجتمعات تقنية مهتمة بمجال الأمن السيرابي)، وللحصول على اسم نطاق باللاحقة الوطنية الجزائرية dz يكون مقتصر فقط على الجهات التي لها تمثيل رسمي في الجزائر من مؤسسات العامة و الخاصة،مراكز التكوين

وشروط اختيار اسم النطاق يجب أن يكون مدعما بوثيقة تثبت الملكية الفكرية للاسم، يعني التطابق التام مع الاسم التجاري الوارد في السجل التجاري،التطابق مع علامة تجارية مودعة لدى OMPI/INAPI لكي يتم قبوله من طرف Registry². وللتعرف على نموذج طلب اللاحقة الجزائرية³Dz.

3-شروط العناوين الالكترونية

لكي تتمتع أسماء أو المواقع الالكترونية بالحماية القانونية يجب أن تتوفر على شروط موضوعية، كما أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة و بالإضافة إلى الشروط الشكلية التسجيل كما لا يمكن حمايتها إذا اختل شرط من هذه الشروط. وتعني هذه الأخيرة أن يكون العنوان مميزا أي يملك ذاتية خاصة تميزه عن غيره في حالة الاعتداء، أما من ناحية الجودة يكون مرتبط بذات السلعة و إذا استعمل في سلعة مغايرة بعيدة كل البعد فهنا يعتبر العنوان الالكتروني جديد⁴.

¹ حورية سويقي، "الحماية القانونية لأسماء النطاق في المعاملات التجارية الالكترونية"، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد07، العدد 02، ديسمبر2022، ص ص589، 590.

² للتفصيل أكثر أنظر الموقع الإلكتروني :

<https://www.dzsecurity.com/ar>

³أنظر : الملحق رقم(1).

⁴ كوثر ماركى،"الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقاتها مع أسماء مواقع (Domainnama)"،المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، المجلد45، العدد3، سبتمبر2008، ص 302 .

4- الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني:

في ظل غياب النصوص التشريعية لتنظيم أحكام العناوين الإلكترونية نتج عن ذلك خلاف بين فقهاء القانون حول الطبيعة القانونية للمواقع أو العناوين الإلكترونية :

أ- العنوان الإلكتروني فكرة مستقلة عن عناصر الملكية الصناعية والتجارية:

ذهب بعض فقهاء القانون إلى اعتبار أن العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية لاختلافهم حول الطبيعة القانونية وسوف نبين ذلك :

• العنوان الإلكتروني موطن مفترض:

باعتبار العنوان الإلكتروني موطن مفترض على شبكة الانترنت، وعندما يقوم أي شخص من الأشخاص بتسجيل عنوان باسمه على شبكة الانترنت، فيكون له مقر قانوني يرتبط بمصالحه ويباشر نشاطه وذلك من خلال نشر أسراره وبياناته الشخصية، فمن حق هذا صاحب هذا العنوان مقاضاة أي شخص تم الاعتداء على بياناته دون علمه وعرفته¹.

• العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة:

وذلك من خلال استشهاده ببعض الأحكام القضائية المتمثلة في حكم محكمة "Nanterre" الابتدائية حوصلتها أن العنوان الإلكتروني ليس خاضع لأي تنظيم قانوني خاص، ولا يتمتع بأي حماية تنصها المبادئ العامة للقانون، ومن جهة أخرى صدر حكم آخر من المحكمة "Mans" الابتدائية والتي تقر بأن العنوان الإلكتروني فكرة قانونية جديدة لا تخضع لتنظيم ولا تطبيق عليها القواعد العامة².

• العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لخدمة المنتيل minitel :

من الناحية الفنية : يتكون العنوان الإلكتروني و رقم الدخول إلى خدمة المنتيل من مجموعة الأرقام أو الحروف التي يدونها المستخدم ليستطيع الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات، أما من الناحية الوظيفية : يتشابهان من حيث دورهما في استغلال الأنشطة التجارية³.

¹ عبد النور سعدي، بومحراث ليندة، مرجع سابق، ص 642.

² حورية سويقي، مرجع سابق، ص 587.

³ رشا علي الدين احمد، مرجع سابق، ص 430.

ب- العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الفكرية:

يرى أصحاب هذا الاتجاه باعتبار أن العنوان الإلكتروني عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وكما يتمتع بالحماية القانونية المنصوص عليها وطنياً ودولياً، ولوجود التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية، وذلك التشابه يكمن في الوظيفة ومن حيث طبقة الحق التي تحميه ومن حيث المدة الزمنية، حيث أن التشابه الأول فهو من خلال تمييز المنتجات والمؤسسات، أما الثاني له الحق في التصرف والاستعمال والاستغلال، والثالث لممارسة حق التشريعات التسجيل يشترط تجديد التسجيل كل سنة، هناك من يرى من وجهة نظره أن العنوان الإلكتروني يخضع للنظام الذي يحكم العلامات التجارية، ورأي آخر يؤكد بأن العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية¹.

ثانياً : النشر الإلكتروني

لم يتم وضع تعريف موحد لمصطلح النشر الإلكتروني، وثمة العديد من تعاريف المختلفة لا حصر لها ونذكر منها :
فيعرفه الدكتور أحمد بدر في كتابه علم المكتبات و المعلومات بأنه :
" الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها و بثها و توصيلها و عرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الاتصال، هذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص، صور، رسومات يتم معالجتها آلياً"².

ويعرفه الدكتور شريف كامل شاهين بأنه : " عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية وخاصة الحاسب سواء مباشرة أو من خلاص شبكات الاتصال"³.
إذا يقصد بالنشر الإلكتروني : استخدام مختلف الأجهزة الإلكترونية في مجالات متنوعة و مختلفة من الإنتاج و الإدارة والتوزيع للبيانات و المعلومات و تسخيرها لفائدة المستخدمين⁴.

¹مبروك بلعزم، مرجع السابق، ص ص 82،83 .

²أنظر الموقع الإلكتروني : <https://portal.arid.my>، تاريخ الإطلاع : 2025/03/06، على الساعة 21:44

³ رزيقة محذب، " النشر الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية و دورها في تنمية البحث العلمي "، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، المجلد 8، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 169 .

⁴أنظر الموقع الإلكتروني : <https://ar.wikipedia.org>، تاريخ الإطلاع : 07/03/2025، على الساعة 23:10.

ثالثا: التوقيع الإلكتروني

عرفته المادة 02 من قانون 04/15 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين على أنه : "بيانات في شكل إلكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل، كوسيلة توثيق " .¹

وإذا كان التوقيع في معناه اللغوي يقصد به إدراج اسم محرر السند من أجل انتسابه إليه و إقراره بما يرد به، فالتوقيع الإلكتروني يقابله ويؤدي الوظيفة ذاتها في البيئة الرقمية، من حيث تحديد هوية الموقع وتعبير عن رضاه بما صدر عنه من تصرفات².

ووضح المشرع الجزائري بخصوص وظيفته من خلال المادة السادسة من قانون سالف الذكر، بأن التوقيع الإلكتروني يستخدم لتوثيق هوية الموقع و إثبات قبوله في مضمون الكتابة في شكل إلكتروني³.

أدى التطور التقني في مجال نظم معلوماتية و الاتصالات إلى تنوع أشكال التوقيع و تعددها، فإذا كان التوقيع التقليدي يبرز في التوقيع بالإمضاء أو الختم أو البصمة، فأصبح يقابله التوقيع الإلكتروني وهو يأخذ صور تتمثل في التوقيع الرقمي البيومتري، بالقلم الإلكتروني⁴.

لتوقيع أشكال متنوعة التي تم ذكرها في الفقرة السابقة، ولكن من بين أشكال التوقيع الإلكتروني ذات أهمية وبارزة في البيئة الرقمية هو التوقيع الرقمي، لأنه يعتمد أساسا على استخدام أرقام و رموز سرية من طرف المستخدم من خلال حاسب آلي، وبواسطة استعماله علم التشفير القائم

¹ القانون رقم 04/15، المؤرخ في 01 فبراير 2015، يحدد : القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين، ج.ر.ج.ج، العدد 06، الصادرة في 10 فبراير 2015 .

² كوثر سعدي، رضوان بن صاري، "حماية وسائل الدفع الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، المجلد 09، العدد 01، جانفي 2023، ص 1028 .

³ فتيحة حواس، "التوقيع الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 07، العدد 01، جوان 2021، ص 2992 .

⁴ حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، " التوقيع الإلكتروني بين حتمية النص و محدودية التطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 12، العدد 02، أكتوبر 2020، ص ص622، 623 .

على المفتاح العام و الخاص بغيت تضمين سرية البيانات و المعطيات و سلامتها، وتحديد مصدر مرسلها، وظهور استعماله في مجالات الإلكترونيات لتأمينها من مخاطر التزوير و السرقة¹. لكي يعتد بالتوقيع الإلكتروني وجب توفر فيه جملة من شروط نتناولها وفق النقاط التالية :

أن يكون التوقيع مميزا لموقعه، أن يكون شخصيا، أن يترك أثرا مقروءا و دائما، أن يكون متصلا مباشرة بالمرحور، ويتم إنشاء التوقيع على المحرر الإلكتروني بواسطة آلية مؤمنة².

أ- حجية التوقيع الإلكتروني :

نصت المادة (2/ 327) من قانون المدني الجزائري على أنه : " يعتد بالتوقيع الإلكتروني وفقا للشروط المذكورة في 323 مكرر 21 ".³

وبموجب ما تضمنته هذه المادة يعتبر التوقيع الإلكتروني مثل التوقيع التقليدي المقام على ورق، ولكن بشرط إمكانية التأكد أولا من هوية شخص الموقع ووجب أن يكون معدا ومحفوظا في ظروف تضمن سلامتها وبهذا يكون المشرع الجزائري قد تبنى موقف معظم التشريعات الحديثة المعترفة بالتوقيع الإلكتروني، وأشار أيضا إلى إجراءات توثيق معتمدة وبتوفرها يعتبر التوقيع موثوقا و دليلا كامل للإثبات⁴.

المطلب الثاني:

المبادئ الأساسية

أسباب عديدة و متنوعة أدت إلى نشوء النزاع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع عبر شبكة الانترنت، والتي تعود في مجملها إلى الأحكام الخاصة المتعلقة بالعناوين الالكترونية، وهي مبدأ الأسبقية في التسجيل (الفرع الأول) ومبدأ شهرة العلامة التجارية (الفرع الثاني) ومبدأ التخصص عبر شبكة الإنترنت (الفرع الثالث) .

¹ يمينة حوجو، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، 2012/2011، ص 194 .

² فطيمة الزهراء مصدق، " التصديق الإلكتروني كوسيلة لحماية التوقيع الإلكتروني "، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، المجلد 05، العدد 01، ماي 2020، ص ص34، 35 .

³ الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ج.ج، العدد 78، الصادرة في 30 أفريل 1975، المعدل و المتمم بالقانون 10\05، المؤرخ في 20 جوان 2005، ج.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 26 جوان 2005.

⁴ سمية عبد العزيز، "التوقيع الإلكتروني وسيلة حديثة للإثبات دراسة مقارنة"، معارف، جامعة أكلي محند أو الحاج البويرة، المجلد 9، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 195 .

الفرع الأول:

مبدأ الأسبقية في التسجيل

عند تسجيل أسماء المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت عن طريق مبدأ يدعى بمبدأ الأسبقية في التسجيل *première arrive, première servi*.¹

أولا : مبدأ الأسبقية في التسجيل

كما يقصد بهذا المبدأ أن لكل شخص له الحق في أي مكان من أنحاء العالم أن يعين اسم ويسجله كاسم نطاق ولا يمنعه أحد، وإذا كان الاسم مازال متاحا ولم يسبق إليه مشروع أو شخص آخر.²

حيث يعتبر مبدأ أساسي الهدف منه تسجيل أسماء المواقع الالكترونية مادام لم يسبق تسجيلها من قبل، ويكون ذلك عن بتقديم أول طلب يتم تسجيل العنوان دون مراعاة حقوق الأطراف.³

بناء على ذلك فإن تسجيل اسم نطاق هو عملية آلية محضة لا يسري عليها أي تدقيق مسبق، وعند تنازع أكثر من مالك أو صاحب شرعي للعلامة على اسم النطاق فالأولوية في تسجيله يعود مالكا لاسم، وبشان تطبيق المبادئ التقليدية في هذا السياق ينفي السطو الالكتروني أن كل مالك هو مالك شرعي للعلامة.⁴

ثانيا : أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل

تم تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل نظرا لغياب الرقابة من طرف الجهات المختصة في تسجيله إلى أنه أثار العديد من النزاعات بين مالكي العلامة ومسجل العنوان الالكتروني، وذلك راجع للاختلاف في النظام القانوني لهما.⁵

¹ نصيرة بحاش، "القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 1، العدد 9، مارس 2018، ص 187.

² دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 204.

³ نصيرة بحاش، مرجع سابق، ص 187.

⁴ حسين بن الشيخ، "تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الالكتروني"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، المجلد 1، العدد 23، أبريل 2018، ص 82.

⁵ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 643.

من الأرجح التنويه إلى أن مبدأ الأسبقية في التسجيل يعطي الأفضلية لصاحب المشروع الذي قام بتسجيل أولاً لاسم النطاق، ويترتب على هذا التسجيل منع الغير من تسجيل نفس الاسم حتى ولو كان صاحب المشروع هو الأول في اكتساب العلامة¹.

من أشهر التطبيقات القضائية لمبدأ الأسبقية في التسجيل ألا وهي قضية alice الفرنسية، إذا تقدمت من شركة sanalice المختصة في الإشهارات والإعلانات التي تتقدم بطلب تسجيل عنوان الكتروني لها عبر شبكة الانترنت، www.alice.fr ورفضت الشركة المختصة في تسجيل المواقع الالكترونية الفرنسية التي تدعى afnic حيث أن العنوان المطلوب غير متاح لان سبق تسجيله في الشركة saalice المتعلقة بالمعلوماتية، و قام القضاء الفرنسي قد حكم على أن تسجيل عنوان العنوان الالكتروني جاء مطابق للقواعد التي وضعتها الشركة afnic بالضبط في مبدأ الأسبقية في التسجيل فلا يوجد بعدها أي تعدي على أي الحق المعنوي².

الفرع الثاني:

مبدأ شهرة العلامة التجارية

العلامة التجارية المشهورة تكتسي قيمة مالية عالية وشهدت انتشارا واسعا بين المستهلكين، وهذا ما أدى إلى زيادة أهميتها عبر شبكة الانترنت، وأهميتها جعلت منها سبب مشجعا للاعتداء عليها عن طريق القرصنة الإلكترونية³.

ويتم عادة التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال عوامل، كدرجة الصفة الفارقة التي تحتوي عليها ذات العلامة و الثقة التي تتمتع العلامة التجارية بها من قبل الجمهور، ولمعرفة هذا الأخير من خلال الجودة التي بلغت البضائع التي تحمل العلامة⁴.

¹ فاطمة لواعر، إبراهيم بوهنتالة، "الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الالكتروني"، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة1، المجلد03، العدد01، 2023، ص 10.

² مولود قارة، "اثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد 05، العدد2، سبتمبر 2021، ص 106، 107.

³ حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 115.

⁴ نصيرة بحاش، مرجع سابق، ص 189.

و بالرجوع إلى اتفاقية باريس حماية الملكية الصناعية، نجد في مادة السادسة " ثانيا " نصت على حماية العلامة التجارية المشهورة، لأنها عرضت لعمليات القرصنة الإلكترونية أكثر من خلال تسجيل عدد من مواقع بأسماء تطابق أو تشابه علامة تجارية، بقصد منع أصحابها من تسجيل مواقع إلكترونية تمثل علامتهم التجارية¹.

نجد العديد من الأحكام صادرة بإدانة القرصنة و مانعة الاعتداء على العلامة التجارية التي تحظى بشهرة عالمية و معروفة لدى عدد كبير من المستهلكين، وتظهر سوء نية قرصان في الاعتداء على العلامة من خلال أمرين، أولاً ظهور سوء نية المسجل و الأمر الثاني سوء نية المسجل ومعرفته بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان².

على سبيل المثال :

- قضية (GifiMag) مع شركة (Misonns du Monde) قلدت العلامة التجارية المشهورة Gifi في كتابة ورسم و شكلها رمزي، مما جعل الزبائن يعتقدون بأنه الأصلي، إذا هذا التشابه الكبير سيؤدي حتما إلى الخلط بين العلامة المشهورة و المقلدة، ومن الممكن وجود اختلاف بسيط ولكن يصعب على المستهلك كشفه بسهولة³.

وحسب نص المادة 9 من الأمر 06/03، قد خول المشرع الجزائري لصاحب العلامة ذات شهرة في الجزائر كل الحق في منع الغير من استعمال علامته دون موافقته⁴. ولتقادي الوقوع في التداخل بين أسماء النطاقات و العلامات المشهورة، نجد الجزائر حذت بحذو المنظمة العالمية للملكية الفكرية، عندما أجبرت المسجلة على تقديم وثائق تؤكد ملكية الاسم المراد تسجيله، ومن خلال ما تضمنته المادة 8 من الميثاق حول إلزامية توفر الشروط لأن هاته الشروط في مجملها بمثابة وسيلة ناجعة لتجنب التداخلات بين العلامة المشهورة وأسماء المواقع، لذلك يجب على المسجل إثبات ملكيته للعلامة قبل تسجيلها⁵.

¹ فاطمة لواعر، إبراهيم بوهنتالة، مرجع سابق، ص 11 .

² أحمد الباز محمد متولي، "حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا -دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد 9، العدد 68، أبريل 2019، ص 787 .

³ فتحي بن جديد، "حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية و القوانين المقارنة"، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 3، العدد العاشر، جوان 2018، ص 425 .

⁴ المادة 9 من الأمر 06/03، مصدر سابق .

⁵ فائزة ملاك، مرجع سابق، ص 432، 433 .

إذا يتضح من خلال ما تطرقنا إليه أن العلامة التجارية المشهورة معرضة بالدرجة الأولى إلا السطو الإلكتروني، وسبب ذلك أن نوع هذه العلامة يشكل ثروة اقتصادية هامة بالنسبة للشركات الكبرى، أما بشأن حمايتها فهي تتميز بحماية استثنائية سواء كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة أو غير مسجلة، نجد المشرع الجزائري وفر الحماية اللازمة لها من خلال وضعه شروط التي تمنع كل تداخلات التي قد تحدث .

الفرع الثالث :

مبدأ التخصص عبر شبكة الانترنت

يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المحددة في طلب تسجيلها، فإن الحماية لا تمتد إلى المنتجات المتماثلة أو المتشابهة للمنتجات المحددة في طلب التسجيل¹.

ويتيح مبدأ التخصص في نظام تسجيل العلامات التجارية القدرة على تسجيل نفس العلامة من شركتين مختلفتين ولمن شرط أن تكون المنتجات و الخدمات التي تمثلها هذه العلامة تختلف من شركة لأخرى، وتطبيق هذا المبدأ يختلف بالنسبة العناوين الإلكترونية من الناحية الفنية لا يمكن تسجيل سوى عنوان إلكتروني واحد في مجالين العام و الوطني، لأن العنوان الإلكتروني يمنح مرة واحد فقط من كان الأسبق بتسجيله².

على سبيل المثال :

علامة Mon-blanc هي علامة تجارية لتمييز المنتجات الورقية و الأقلام و يتم وضعها أيضا على أنواع من حلويات، فالعلامتين متطابقتين غير أنهما لا تحدث أي إشكال بين مالكيها كون العلامة نفسها لكن منتجاتهم تختلف تماما عن بعضها³.

إذا الأمر المهم هنا أن تكون المنتجات مختلفة تماما و العلامة نفسها لا يسبب إي إشكال . ولكن هذا المبدأ لا يمكن تطبيقه على أسماء النطاق، لأن الأسماء تمنح لشخص واحد فقط السباق في تسجيله، و لا يهم الإطار الذي يستخدم فيه وحتى إذا قام شخص بتسجيل اسم نطاق يمثل

¹كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 306.

² مريم خليفي، مرجع سابق، ص 155 .

³ سارة بن صالح، مرجع سابق، ص 226 .

علامته في المجال الدولي " com"، فالاسم يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي الأشخاص أو المشاريع حتى وإن كان كافي في مجال و أنشطة مختلفة¹.

¹ دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 205 .

الفصل الثاني :

الحماية القانونية للعلامة التجارية

المتداولة إلكترونيا

ونظراً للأهمية المتزايدة للعلامة التجارية في ظل المجال الاقتصادي من خلال التطور الاقتصادي الحالي، أدت هذه الأهمية إلى ازدياد حالات الانتهاك على العلامات التجارية، وازدادت الاعتداءات بمختلف صورها على العلامات التجارية في الفضاء الرقمي بسهولة وبشكل سريع، خاصة مع نقشي القرصنة الإلكترونية التي باتت تأخذ أشكالاً متعددة مثل استخدام العلامة التجارية دون ترخيص على مواقع إلكترونية مزيفة، أو بيع منتجات مقلدة تحت نفس العلامة عبر منصات التجارة الإلكترونية، وكذلك إنشاء حسابات مزورة على وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل العلامة لاستغلال شهرتها.

ولهذا لا بد من إرساء نظام قانوني يوفر الحماية الكافية للعلامة التجارية على المستويين الوطني والدولي لأن هذه الحماية تحمي بالدرجة الأولى حقوق أصحاب العلامات التجارية والعلامة بعد ذلك وهذا ما قام به المشرع الجزائري بحرصه على تمكين أصحاب العلامات التجارية من حماية مزدوجة وطنية ومدنية وأخرى جزائية **(المبحث الأول)**، ومن أجل زيادة الحماية للعلامات التجارية في ظل التطور الرقمي وجهود عدد من منظمات ومؤسسات المعنية بتنظيم حقوق الملكية الصناعية وبخاصة عبر شبكة الإنترنت، أدى ذلك إلى اعتماد نظام التسوية بناءً على قواعد مرنة لتسوية النزاعات كوسيلة لتجنب الحماية القضائية **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول :

الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

توفر الحماية اللازمة للعلامة التجارية نقطة مهمة و حاسمة لحماية هوية أعمال التاجر ، وغياب الحماية يسمح لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين باعتبار العلامة من أهم الوسائل التي يستخدمها التجار والمنتجين و الصناع لجذب المستهلكين تسهيلا لهم لتعرف على بضائعهم و منتجاتهم وتهدف أيضا إلى تطوير المنظومة الاقتصادية في السوق، وهذا ما أدى الى تزايد في الوقت الحاضر التعدي على العلامة التجارية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، ولكي تحظى العلامة بالحماية اللازمة لابد من تحقيق معايير الجودة سواء في إطار التجارة المادية أو التجارة الإلكترونية وكذا توفرها على مجموعة من الشروط التي تمكن صاحبها من حماية حقه، فنجد العلامة التجارية تتمتع في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة وهذا راجع لاستشعار المشرع الجزائري بخطورة الظاهرة بسن قوانين لحمايتها من التعدي و التقليد ومن هنا تأتي الدعاوي القضائية بين أصحاب العلامات لحمايتها من اعتداءات الغير .

وسوف نعالج في هذا المبحث الحماية المقررة للعلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري من ناحية الحماية المدنية (المطلب الأول) ثم الحماية الجزائية (المطلب الثاني) .

المطلب الأول :

الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

الحماية المدنية للعلامة التجارية تعتبر بمثابة مظلة تستظل بها جميع الحقوق مهما كان نوعها و مالك العلامة التجارية هو صاحب الحق الإستثنائي عليها وله كامل الحق بمفرده في استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات، وفي حالة قام أحد الأشخاص بتقليد العلامة أو استعمالها أو تزويرها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة لها فهذا يشكل اعتداء على حق مالك العلامة أي صاحبها ويؤدي للإضرار به، وهذا الأمر يدفعه الى إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ويحق لمن وقع على علامته الاعتداء أن يرفع دعوى مدنية على من تسبب في إلحاق الضرر به مطالبا بالتعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، إذا فإن الحماية المدنية للعلامة التجارية مكفولة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة.

ولدراسة هذه الدعوى يستلزم التطرق الى أساسها القانوني (الفرع الأول)، و الوقوف على شروطها (الفرع الثاني) و توضيح الجزاءات المترتبة عنها (الفرع الثالث) .

الفرع الأول :

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

رغم أهمية موضوع المنافسة إلى أن المشرع الجزائري لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة من عدة جوانب، ولكنه اكتفى بذكر بعض الممارسات التي تشكل أعمال غير المشروعة كتقليد المنافس للعلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد خدماته أو تقليد منتجاته أو الإشهار الذي يقوم به من أجل كسب زبائن العون إليه وزرع أوهام وشكوك في ذهن المستهلك¹. Ministère de L' Economies des finances de la souveraineté industrielle et numérique

ومن هنا ذهب الفقه والقضاء لإعطاء أساساً قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يستمدان من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية، ولقد أثار خلاف هنا في الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة فاسندوا البعض منهم الدعوى بداية بأحكام المسؤولية التقصيرية (أولاً) و تارة أخرى على أساس نظرية التعسف في استعمال الحق (ثانياً) .

أولاً: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية

نجد الفقه و القضاء يؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية التي تقضي بأن كل خطأ يسبب ضرر للغير ويستلزم مسببه بالتعويض، و المعلوم أن المسؤولية التقصيرية تركز على ثلاثة أركان الخطأ و الضرر و العلاقة السببية، وفصل المنافسة غير المشروعة بمثابة خطأ يلزم من ارتكبه بتعويض من لحق به الضرر².

ودعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر إحدى تطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر والعلاقة السببية، ولا تختلف في تنظيمها وتعريفها على شبكة الانترنت في العديد من القواعد العامة لها و تنظمها القوانين الوطنية، لكن بيئة الانترنت

¹فضيلة زادني، عبد الحفيظ بو قندورة، "المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 08، العدد 02، جويلية 2023، ص 321 .

²سعاد بلختار، " الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها"، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2020، ص 134 .

جعلتها تكتسب بعض من الخصوصيات في شروط تطبيقها وبالأخص فكرة المنافسة وشرط تحقق الضرر التي طرأت عليها بعض التطورات في شبكة الأنترنت¹.

رأي الباحثة :

بما أن دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري تعتبر مسؤولية ذاتية قائمة أساساً على وجوب توفر الخطأ، ولكن يوجد اختلاف هنا ما بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المسؤولية التقصيرية ويكمن هذا الاختلاف في اعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة مدى تعويضها أوسع نطاقاً عن دعوى المسؤولية التقصيرية لأنه لا يهدف على تعويض التاجر عن ما لحقه من ضرر وما فاتته من كسب فقط بل يمتد التعويض فيها إلى وقاية التاجر من أي ضرر يقع له في المستقبل وهذا عكس دعوى المسؤولية التقصيرية، ورافع الدعوى في منافسة غير المشروعة يلزم أن يكون تاجراً في مواجهة تاجر آخر أما دعوى المسؤولية التقصيرية أي شخص له الحق في رفع دعوى ضد شخص ألحق به ضرراً ومطالبته تعويضاً .

وبما أن ركن الخطأ عنصر جوهري في المسؤولية التقصيرية فإن المشرع الجزائري طبق فكرة ركن الخطأ التي اقتبسها من التشريع الفرنسي وهذا الأخير هو أيضاً أخذ بفكرة قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution وهذا ما سنوضحه :

نجد القضاء الفرنسي أخذ بفكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو ال Dilution من القانون الأمريكي أي التخفيف، ويقصد بالتخفيف التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تمييز وتعريف السلع و الخدمات بدون اعتبار غياب المنافسة أو حضور بين مالك العلامة و الأطراف الأخرى أي إمكانية الخطأ أو التشويه، والمفاد الأساسي لهاته الفكرة أن القضاء خول لصاحب العلامة كل الحق في إقامة دعوى مدنية دون اشتراط إمكانية حدوث خلط لدى الجمهور².

ومفاد فكرة Dilution باعتبار أن تسجيل في صورة عنوان إلكتروني من قبل الغير يشكل تقليلاً من قيمة العلامة في نظر العملاء، أي ضرر يتمثل في ضياع ثقة الجمهور في صورة

¹ لفتيحة حزام، "دعوى المنافسة غير المشروعة كإلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنت"، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد 27، العدد 3، 2021، ص 336 .

² المرجع نفسه، ص 340.

العلامة prejudice d' image ونجد القضاء الفرنسي حاول مساندة مالك العلامة في هاته الحالة من خلال إثباته لعنصر الخطأ¹.

وتم تأكيد هذا الأمر من قبل القضاء الفرنسي من خلال قضية العلامة Vichy من خلال تسجيل العنوان الإلكتروني (Vichy.com)، وهذا مما أدى إلى اعتقاد العملاء بمجرد دخولهم إلى الموقع سيجدون منتجات العلامة التي تمتلكها شركة l'oreal ولكن لا يجدونها وهذا ما يعرض صاحب الشركة لأضرار فادحة لصورتها ويستلزم مساءلة من كان السبب².

صفوة القول أن المقصود من فكرة الخطأ هو ضرورة ارتكاب المدعى عليه خطأ من أجل القول أننا بصدد أمام منافسة غير مشروعة فعلاً وينجر عن هذا السماح للدعوى بأخذ مجراها، وأكد ارتكاب الخطأ يتبعه ضرراً ملحا للتعويض وهذا ما قصده المشرع الجزائري بأخذ فكرة الخطأ.

ثانياً : أساس الدعوى التعسف في استعمال الحق

ويذهب أصحاب هذا الرأي أن دعوى المنافسة غير المشروعة نجد أساسها القانوني في نظرية التعسف في استعمال الحق، و أصل القيام بالمنافسة هو حق مقرر للجميع لكن في حالة تعسف أحد الأشخاص في استعمال هذا الحق ووجوب حماية من كان ضحية جراء هذا التعسف³. ومن المسلم به أن للشخص ثلاث سلطات على ما يملكه من حق وهم كالاتي :

سلطة الاستعمال وسلطة الاستغلال وسلطة التصرف، وكل هذه السلطات أقرها له القانون ووفر لها حماية قانونية لصد أي اعتداء، ولكن صاحب الحق قد يتجاوز هذه السلطات ويخرج عن نطاق صلاحيته القانونية لي ممارسة حقوقه ولكن هذا قد يلحق ضرراً بالغير⁴.

وهذا الرأي تعرض للانتقاد بحجة أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تكون أحكامها تطبيقاً للمعايير المأخوذة بها نظرية التعسف في استعمال الحق، والتي أخذ بها التشريع

¹مبروك بلعزام، مرجع سابق، ص 89 .

²سعيد الباح، "مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً"، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 3، العدد 2، جويلية 2023، ص 56 .

³فايزة بودراع، يمينة بليمان، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، المجلد 33، العدد 1، جوان 2022، ص 96 .

⁴سارة بن صالح، مرجع سابق، ص 186 .

الجزائري كاستثناء على الأصل العام في استعمال الحق وفق المادة 124 مكرر من ق.م.جف صاحب الحق يكون متعسفاً في استعمال حقه لما يكون المصلحة مراد تحقيقها غير مشروعة وتحقيقها يتعارض مع حكم من أحكام القانون أو من خلال تنافيه مع الآداب العامة و النظام العام¹.

وخاصة معيار قصد الإضرار لا يمكننا اعتباره أنه في المنافسة غير المشروعة، لأنه لا ينظر إلى الهدف وإنما ينظر إلى الأداة التي سلكها التاجر في استعمال حقه، وبما أن لكل تاجر الحق في المنافسة حتى وإن كانت هاته المنافسة غير نزيهة لا تعتبر تعسفاً لأن هناك تعارض بين التعسف في استعمال الحق المستمد على غاية وبين المنافسة غير المشروعة المستمدة من وسائل المستعملة².

نستنتج أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية لأن أغلب التشريعات أخذت به عامة وهو أكثر تماشياً مع النظام القانوني للمسؤولية المدنية في التشريع الجزائري خاصة .

الفرع الثاني :

شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة من الاعتداءات الإلكترونية وجود تنافس بين مالك العلامة التجارية ومن قام بالاعتداء الإلكتروني (المعتدي) و ارتكاب المنافس خطأً يترتب عنه ضرر لمالك العلامة التجارية، وهذا ما فرضته شبكة الأنترنت جراء تطورات ولكنها نفس الشروط لقبول الدعوى المنافسة غير المشروعة على أرض الواقع .

ومن هنا يستلزم توضيح مفهوم المنافسة (أولاً) و الخطأ الإلكتروني في المعاملات الإلكترونية (ثانياً) .

¹محيوي قمداني، عبد العزيز زرداني، "فعالية دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية الأسرار التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد التاسع، العدد الثاني، جوان 2024، ص 1019.

²سعاد بلمختار، مرجع سابق، ص 133 .

أولا : وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني

التجارة تقوم على حرية المنافسة وتستند في الأساس على الأعراف التجارية النظيفة و النزيهة ويسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن و ترويجهم لمنتجاتهم، و للمنافسة قدرة على تحقيق الابتكار و حافز فعال على الإبداع محققا أفضل الأرباح ولكن في حالة استعمالا لمنافسة وسائل مخالفة للأعراف التجارية النظيفة تعتبر هنا منافسة غير مشروعة و تتيح للمتضرر كل الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة¹.

وبالرجوع للأمر 06\03 المتعلق بالعلامات نجد المشرع الجزائري لم يحدد حالات أو صور المنافسة غير المشروعة .

ولكن أوردها في القانون 02\04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسات التجارية في نص المادة 2/27، ومن خلال نص المادة يتضح انه ذكر تقليد العلامات من بين صور المنافسة غير المشروعة من خلال قيام المنافس بتقليد منتجات أو خدمات أو الإشهار لعون اقتصادي قصد كسب زبائنه وزرع أوهام في ذهنهم².

وتعرف المنافسة غير المشروعة على أنها : تجاوز الوسائل المشروعة وقصد الاحتيال بالأساليب المخالفة للقانون، وهي سلوك يباشر أي شخص كان سواء طبيعي أو معنوي متعارضا مع القانون وما جرى عليه العرف في الممارسات التجارية وغيرها، ومما يؤدي إلحاق الضرر بالمنافس وتظليل عملائه، والمنافسة غير المشروعة عبر الانترنت لا تخلف عن المنافسة في القواعد العامة لكن البيئة فرضت عليها خصوصيات في مفهومها متمثلة في وجود تماثل أو تشابه و تحقق عنصر الخطأ³.

لقبول دعوى لابد وجود تنافس تجاري مابين تاجرين أو مشروعين يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطا مشابها، ويشترط أيضا هنا وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني في حال ما رفع مالك العلامة المعتدي عليها من طرف الموقع

¹ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، دفاتر السياسة و القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السادس، جانفي 2012، ص 178 .

²المادة 27 من القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد: القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004 .

³نادية زواني، مرجع سابق، ص 11 .

الإلكتروني دعوى منافسة غير مشروعة ضد مالك الموقع أي مسجله وتثبت للمحكمة ذلك فإنها تقضي لمالك العلامة التجارية بالتعويض¹.

وبخصوص هذا الشأن نجد المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة المسجلة الحق في رفع دعوى مدنية وفق أحكام الأمر 06\03، وكما يحق أيضاً لكل من أصابه ضرر أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة لكن هنا المشرع لم يوضح موقفه اتجاه مالك العلامة الغير مسجلة².

رأي الباحثة :

إن من شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدى الإلكتروني هذا الأمر كان واضح، ولكن الأمر الذي أرى فيه جانب من النقص حين حدد المشرع الجزائري صور المنافسة وحصرها هذا الأمر ليس من المعقول لأنه لا يمكننا حصر صور المنافسة غير المشروعة عبر الأنترنت، لأن التنافس التجاري على أرض الواقع يختلف نوعاً ما على التنافس التجاري الإلكتروني، والعالم يتماشى بسرعة فائقة مع التطور التكنولوجي الحديث هذا يؤثر على الممارسات التجارية وفي هذه الحالة تكون صور المنافسة غير المشروعة عبر شبكة الأنترنت مختلفة ومتنوعة ومتعددة لا يمكننا حصرها، ومن جانب آخر نجد أن المشرع لم يبرز موقفه في نقطة أصحاب العلامات غير المسجلة فيرفع دعوى المنافسة غير المشروعة لأنه اقتصر حق رفع الدعوى على أصحاب العلامات المسجلة.

ثانياً : الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة

إن التشريعات المدنية لم تعرف الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن الفعل غير المشروع وتركت هذه المسألة للفقهاء، وتعريف الخطأ الذي استقر عليه القضاء و الفقهاء معا بأنه إخلال واجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه، والمسؤولية لا تستحق إلا إذا كان الخطأ قد ارتكب والخطأ

¹مصطفى راتب حسن علي، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعقدة، جامعة سلطان عمان، العدد 13، 2017، ص 69 .

²فاطمة شعران، "الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، العدد 19، جانفي 2018، ص 130 .

يعني انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي والخطأ في المنافسة غير المشروعة يتمثل في الفعل الضار باستعمال وسائل منافية للعرف وغير قانونية¹.

وكما قلنا الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة يمكن حصره في كل سلوك يتنافى مع الأعراف التجارية النزيهة وهذا ما اعتمده المشرع الوطني الجزائري، ولا يشترط في الخطأ سوء النية لأنه يمكن أن تتم أعمال المنافسة غير المشروعة بحسن النية ودون قصد الإضرار بالمنافس، إذا يقوم عنصر الخطأ في هاته الدعوى حتى ولو تم الانحراف عن الممارسة النزيهة بحسن النية².

أما في مجال المعاملات الإلكترونية إن أعمال المنافسة غير المشروعة عند ممارسة الأعمال التجارية التي تشكل ركن الخطأ في دعوى المسؤولية هي متعددة ولا يمكننا حصرها، لأنها تتميز بالتطور التكنولوجي وأهمها إحداث اللبس و التضليل و الخلط لدى المستهلكين حول العلامة بهدف كسبهم والاستفادة ماليا بصورة غير شرعية كاستخدام العلامة وفق إحدى طرق الاعتداء الإلكتروني كتسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مملوكة للغير لان المتعامل عندما يلج الى موقع العنوان الإلكتروني المقلد عبر الفضاء الرقمي يكون قد تعامل مع موقع الشركة المنافسة³.

إذا الخلط واللبس هما أكثر شيوعا لصورة الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة عبر شبكة الانترنت، ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة اللبس والخلط الحكم الصادر في قضية Guy Laroche وقد أشارت المحكمة في هذه القضية أن المتعاملين على شبكة الانترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون الى موقع الشركة المنافسة لا الى الشركة مالكة العلامة التجارية Guy Laroche وهذا ما يفقدها الكثير من العملاء⁴.

¹ ميلود مباركي، "شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية"، مجلة القانون و العلوم السياسية، معهد الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي بالنعامة، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2015، ص 143.

² سفيان رمازنية، "دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية قضائية لحماية المعلومات غير المفصح عنها في التشريع الجزائري"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي الشهيد سي حواس بركة، المجلد 06، العدد 01، جوان 2023، ص 537.

³ سعيد الباح، مرجع سابق، ص 55.

⁴ فتيحة حزام، مرجع سابق، ص 337.

الفرع الثالث :

جزاء رفع الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

لكل متضرر من وقع الاعتداء على علامته التجارية له الحق في المطالبة بالتعويض، ولكن صاحب العلامة التجارية أي مالكها الأهم هنا سواء وقوع الفعل نتيجة تقليد أو تشبيه للعلامة التجارية لا بد أن يكون هذا الفعل يدخل ضمن أفعال المنافسة غير المشروعة و في حالة وقوع الضرر يلزم هنا للمتضرر رفع دعوى مدنية .

ودعوى المنافسة غير المشروعة بمثابة دعوى وقائية وإصلاحية، وقائية من خلال الجزاء المترتب عن الدعوى والمتمثل في وقف الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة ووقف الإجراءات اللازمة لمنع استمرارها لتجنب وقوع أي ضرر، ويمكن للمحكمة أن تحكم بمنع استعمال العلامة أو وقف استخدام العنوان الإلكتروني الذي يشكل العلامة المملوكة للغير، ودعوى إصلاحية في حالة تحقق الضرر يحكم القاضي بالتعويض ولكن مسألة تقديره راجعة للسلطة التقديرية للقاضي وهذا حسب كل واقعة وبإمكان الاستعانة بأهل الخبرة لتقدير حجم التعويض¹.

وهذا ما سنتطرق إليه في النقاط الآتية:

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

في حالة تم إثبات وقوع الاعتداء على العلامة التجارية المملوكة لصاحبها فاتقوم الجهة القضائية المختصة بالعقوبات المدنية و المتمثلة في " التعويض " .

ودعوى التعويض تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية طبقاً لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص علي :

" كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " ².

¹سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 281 .

²المادة 124 من الأمر 58\75، المتضمن: القانون المدني، مصدر سابق .

وركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يكفي وحده وإنما يجب أن يترتب عنه ضرر يصيب المدعي، والضرر في هذه الدعوى المراد إثباته لا يخرج عن حدود تحول الزبائن عن المنتجات واستعمال المدعى عليه أساليب غير مشروعة ونتيجة لذلك فإن أحكام القضاء لا تتطلب إثبات الضرر الذي وقع فعلاً وإنما تستنتج وقوعه من وقائع التي ألحقت الضرر بالمدعي ويستوي أن يكون الضرر مادي متمثل في انقضاء الزبائن و معنوي في السمعة و الشهرة التجارية¹.

وفي مجال حقوق الملكية الصناعية ومن بين عناصرها العلامة حيث يكون التعويض فيها نقدياً وعلى سبيل المثال نجد المدعي يرفع الدعوى لمنع وقوع الضرر بإزالة التشابه أو الالتباس أو الخلط من علامته وكذلك العلامات المشابهة لها وهذا بذاته يعتبر ضرراً، سواء كان الخطأ عمدياً أو غير عمدي وخطأ مادياً أو معنوياً يكون التعويض في حالات كلها نقداً وتحكم المحكمة بالتعويض العيني من خلال إزالة أسباب الضرر كإتلاف العلامات غير القانونية².

وجبر التعويض العيني أي بمعنى إعادة الحال إلى مكان عليه قبل حدوث الاعتداء، كحظر استخدام علامة التجارية التي من شأنها إحداث خلط بين المنتجات وإن استحال الأمر، يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمضرور، وغالباً ما يكون التعويض المادي مبلغ مالي يقدره قاضي الموضوع³.

وبالرجوع لنص المادة 29 من الأمر 06\03 المتعلق بالعلامات، نجد المشرع الجزائري أجاز حجز ومصادرة السلع و الآلات وغيرها وكل ما استعمل في المنافسة غير المشروعة أو كان ارتكاب لصالح أو فائدة المتضرر، و للجهة القضائية أن تأمر بمصادرة هاته الأشياء التي تمس بالحقوق المضمونة بموجب هذا الأمر⁴.

¹ موسى ناصر، "الحماية المدنية للرسوم و النماذج الصناعية في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة، العدد السابع، جوان 2017، ص 159.

² مروة جزيري، ميلود سلامي، "التعويض كأثر لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية"، مجلة بحث في القانون والتنمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، العدد 01، جوان 2022، ص 42.

³ رفيقة بسكري، مرجع سابق، ص 417.

⁴ المادة 29 من الأمر 06\03 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

نستنتج من هذا أن التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة يكون مادي نقدياً ويمكن أن يكون أيضاً متمثلاً في حجز السلع و الخدمات وهذا ما وضحته المادة سالفه الذكر.

وعند التوجه إلى المجلس القضائي لولاية بسكرة للإطلاع على قضايا بخصوص هذا الشأن في قضايا المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، لا يوجد أي قضية في هذا السياق على مستوى المجلس.

ثانياً: وقف الاعتداء على العلامة التجارية

بإمكان مالك العلامة المعتدى عليها من طرف مسجل العنوان الإلكتروني المطالبة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني، والمحكمة تحكم في حالة ثبوت وقوع الاعتداء على العلامة التجارية وفق احد الصورة الإلكترونية بوقف الاعتداء فوراً أي الامتناع عن استخدامها وهذا استجابة لرغبة مالك العلامة المعتدى عليها ومنعه من ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع، ويرتبط الحكم أيضاً بوقف استخدام العلامة من طرف الغير بغرامة تهديديه تفرض على المدعى عليه ضمان كافياً لعدم استخدامه العلامة مستقبلاً بأي صورة إلكترونية تضر بحقوق مالكيها ومبلغ هاته الغرامة يختلف حسب ظروف كل قضية¹.

نستنتج أن وقف الاعتداء على العلامة التجارية فكرة صائبة لأن استمرار الاعتداء يسبب التلاعب بعقول المستهلكين مما يجعلهم يقعون في خلط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

ثالثاً: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

تسجيل عناوين مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية يؤدي إلى ضررين، الضرر الأول يتمثل في المساس بحق الملكية لصاحب العلامة، والضرر الثاني حرمانه من تسجيل عنوان إلكتروني يحمل نفس تسمية علامته ومن المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم تسجيله فيه².

¹فتيحة حزام، مرجع سابق، ص 342 .

²حفيفة بوترفاس، مرجع سابق، ص 244 .

ونجد الأحكام القضائية تحرص على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بنقل العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية أو إلغاء تسجيله¹.

المطلب الثاني:

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتبرة عليها في المجال الإلكتروني (دعوى التقليد)

إن الحماية الجنائية للعلامة التجارية بمثابة الحماية الناجمة التي تكفل بمالك العلامة التجارية، وتمنع الاعتداءات التي تقع على علامته وكما تمنح له حق اللجوء إلى القضاء إذا كانت علامته التجارية مسجلة .

وللحديث على الحماية الجزائية للعلامة التجارية، يجب توضيح الجرائم المرتكبة ضد العلامات التجارية (الفرع الأول)، ونطاق حمايتها (الفرع الثاني)، وشروط تطبيق الحماية الجزائية للاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية (الفرع الثالث)، و العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني (الفرع الرابع) .

الفرع الأول :

الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

إن التقليد يشمل جميع التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة التجارية، وتتمثل هذه الأفعال المنتهكة في الاعتداءات المباشرة والاعتداءات غير مباشرة وهذا ما سنتطرق إليه :

أولاً : صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية

للاعتداء المباشر صورتين المتمثلة في التقليد بالتشبيه و التقليد بالنقل :

1- التقليد بالتشبيه :

تقليد العلامة بالتشبيه (la contre façon par imitation)، يقصد به اصطناع علامة تشبه العلامة الأصلية في مجموعها وذلك من اجل تظليل المستهلك ووقوعه في الخلط بين العلامتين

¹شريف محمد غنام، "حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني"، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد 02، 2004، ص 174 .

لوجود اللبس بينهما والعلامة التجارية وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، وغرضها يتحقق بين العلامات التي تستعمل في تمييز السلعة والخدمة، بحيث لا يقع المستهلك في الخلط وللبز والعبارة هنا تكمن بالمستهلك المتوسط أو المستهلك العادي الحرص للتمييز بينهما¹.

الغرض من اعتماد علامة مشابهة الخلط في ذهن المستهلك ولكي يتم التثبيت من وجود التقليد لأبد من المقارنة بين العلامتين، ولا يأخذ بعين الاعتبار نقاط الاختلاف بل الأهم نقاط التشابه والأمر المهم هو العلامة في الكل وليس في الجزء إذ انه في اغلب الأحيان لا يكون كل من العلامتين تحت نظر المستهلك، وعلى سبيل المثال: علامة Fanta وعلامة Fango تسبب الخلط في ذهن المستهلك².

وبخصوص عناصر جريمة التشبيه و التي عبر عنها المشرع الجزائري بجريمة التقليد التديسي، وتستوجب توافر عنصرين العنصر المعنوي المتمثل في خداع المستهلك أي إن المعتدي قصد تغليب المستهلك أما العنصر المادي يتمثل في اصطناع علامة مشابهة للعلامة الأصلية والتي تؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين³.

والركن المادي لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقاً لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، والقضاء الجزائري كان تقديره للتقليد ينظر بالدرجة الأولى الى التشابه الإجمالي بين العلامات يعني العناصر الجوهرية المميزة للعلامة المحمية وهذا ما أخذه المشرع الجزائري عن اجتهاد القضاء الفرنسي وتسلط العقوبات الجزائية دون اشتراط العنصر المعنوي و النص القانوني اكتفى فقط بالركن المادي للجنحة ولم يرد فيه مصطلحات مثل القصد أو التديس،

¹ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص ص 169، 170.

²محمد جمال الدين جفال، "جريمة تقليد العلامة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي"، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2022، ص 75.

³سعيدة راشدي، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، المجلد 03، العدد 01، 2012، ص 225.

لكن تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يفترض علم الجميع بها وليس للجاني أن يعتذر بجهله وهذا يجعل الركن المعنوي مفترض¹.

وضح المشرع أن تسجيل العلامة يمنع الغير من استعمال العلامة دون ترخيص مسبق من صاحبها، وهذا هو الحق الذي خوله لصاحبها وأعطاه المشرع أكثر من ذلك الحقيقي متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة مشابهة أدت الى إحداث لبس بين الخدمات أو السلع المطابقة أو المشابهة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها واستعمال علامة على السلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي تم تسجيل العلامة من اجلها، فالقانون لا يجرمها لكن استثناء الحالة التي يتعلق فيها الأمر بالعلامة المشهورة².

2- التقليد بالنقل (La contre façon par reproduction) :

التقليد بالنقل يعني اصطناع علامة مطابقة تطابق تام للعلامة الأصلية، أو علامة تشبه في مجموعها للعلامة الأصلية والعلامة الجديدة يمكن أن تؤدي بالمستهلك إلى تظليله ظنا أنها الأصلية، وفي حالة كان النقل لم يكن كليا لجميع عناصرها ولكن يمكن أن يكون نقلا لأهم العناصر الأساسية المميزة للعلامة إذا فيكون تقليد بإظهار عنصر الأساسي من علامة معينه ونقله الى العلامة الجديدة، والعبرة من التقليد في العناصر المحمية سواء كانت هذه العناصر اسمية أو إشكال أو رموز وإذا كان التقليد على عناصر غير مهمة فهنا لا يوجد تقليد³.

أما بخصوص أشكال جريمة التقليد بالنقل فان جنحة تقليد العلامة تتحقق فقط باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو من خلال نقل الأجزاء الرئيسية للعلامة، وتعد قائمة الجريمة حتى وان لم يتم استعمالها ولا يهم هنا إذ كانت العلامة قد استعملت أم لا، ولا تعتبر

¹ عادل عكروم، "الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجزائر -جريمة التقليد -"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد الخامس، مارس 2015، ص 289 .

² وليد كحول، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الحادي عشر، سبتمبر 2014، ص 428.

³ خوالف صراح، "حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية"، مجلة ضياء للدراسات القانونية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي نور البشير البيض، المجلد 02، العدد 01، 2020، ص 61 .

جنحة التقليد قائمة حتى في غياب احتمال لبس بين العلامتين و في حالات التقليد بالنقل لا يشترط أن يؤدي بالضرورة الى خداع الجمهور¹.

إذا بالرجوع لنص المادة 26 من الأمر رقم 06/03 ، نجد أن المشرع الجزائري وضح لنا أن جريمة التقليد تتمثل في المساس بالحقوق الاستشارية للعلامة المسجلة بمعنى حصر التقليد في المساس بالحقوق ولكن لم يميز بين التقليد بالنقل و التقليد بالتشبيه، نص فقط على أنه يعد جنحة تقليد العلامة كل ضرر من الغير يصيب حقوق صاحب العلامة².

ثانياً : صور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية

للاعتداء غير المباشر صورتين وهي :

1- استعمال علامة مقلدة أو مشابهة

وتتمثل في منع المشرع الغير من استخدام أي علامة تجارية بدون ترخيص من صاحبها أو استعمال علامة تجارية مشابهة قد تؤدي الى وقوع لبس بينهما في أذهان المستهلكين، وتعتبر مثلها مثل جريمة تقليد علامة ونجد المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد الجنائي(سوء نية المفترض) وقر لها نفس العقوبة المقررة لجريمة تقليد العلامة³.

انظر للمواد 09،26،32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ونجد أي شخص يستأثر من حقوق العلامة المقلدة دون أن تكون له يد في تقليدها، وليس بالضرورة انه يكون القائم بعملية التقليد ولكن مستفيد منها والعلم أن كلا من الفعلين يشكلان جنحة مستقلة عن الأخرى⁴.

¹سعيدة راشدي،حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري،مرجع سابق، ص 224 .

²المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات،مصدر سابق .

³امجد مفلح غانم الحمد،" دور العلامة التجارية في حماية المستهلك (دراسة مقارنة) "، مجلة الفنون و الأدب وعلوم الإنسانيات و الاجتماع، كلية القانون ،جامعة أريد الأهلية الأردن، العدد 102، 2024 ، ص 246 .

⁴سامية حسانين،" تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته "، مجلة العلوم القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، العدد 16، جوان 2017، ص 161.

2- التقليد بوضع علامة مملوكة للغير

وفي الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذه الصورة من جرائم تقليد العلامة التجارية، أما الأمر 57/66 الملغى نجد في نص المادة 28 منه أن المشرع من خلال هذه المادة وضع العقوبات المقررة في حالة وضع العلامة المملوكة للغير¹. جريمة اغتصاب العلامة التجارية أو جريمة وضع علامة مملوكة للغير في الغالب تقع في حالة ملأ الفوارغ التي تحملها العلامة الحقيقية، ومثال ذلك ملأ الأكياس أو الصناديق الفارغة أو الزجاجات، وتحمل علامات مميزة تكون ملك للغير بسوائل أو منتجات أو مواد أخرى غير المخصصة لتمييز العلامة الأصلية ويطلق على صورة هذا الاعتداء (delit de remplissage) جريمة التعبئة أو الملأ².

ويعاقب الأشخاص جزائيا الذين يضعون على سلعهم علامات مملوكة للغير، وتقوم هذه الجريمة بسبب استعمال العلامة الأصلية على سلع مماثلة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، وينظر للعلامة ظاهرا لا يرى أي غش إذا هي علامة صحيحة، أما بالنسبة للسلع التي تحمل العلامة لا تتوافق مع السلع الصحيحة التي كانت تلتصق عليها وهذا بغرض خداع المستهلك ومن خلال قيام المرتكب للجريمة بوضع العلامات الأصلية على سلع مشابهة لتلك التي تستعملها العلامة الأصلية³.

ويعتبر أيضا تقليدا للعلامة التجارية في حالة استعمال علامة الغير لشركة ما المنشورة على الشبكة، بهدف إجراء تخفيضات مثلا بالنسبة لخدمتها أو سلعها من طرف الغير وهذا وفق قرارات أصدرت بخصوص هذا الشأن⁴

نستنتج أن المشرع الجزائري في قانون العلامات 06 / 03 لم يشترط القصد الجنائي الخاص في صورة هذا الاعتداء، وإنما يكفي أن يتم اغتصاب بوضع العلامة الأصلية فقط وهذا الأمر مختلف تماما للأمر 57/66 الملغى الذي كان يشترط توفر القصد الجنائي الخاص.

¹ المادة 28 من الأمر رقم 57/66، المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق: بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966 .

² ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 180.

³ خوالف صراح، مرجع سابق، ص 63 .

⁴ تسرين بلهوارى، تجريم وإثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2012/2013، ص 87 .

3- بيع أو عرض منتجات تستعمل فيها علامة مقلدة :

يعد مرتكباً للتقليد كل من قام بفعل البيع حتى ولو كانت السلعة المباعة ليست بدرجة كبيرة التي تحملها العلامة الأصلية، ويستوي أن يكون البيع قد تم عدت مرات أو مرة واحدة، وتعد جميعها جريمة واحدة لأنه يترتب عنها قصد جنائي واحد¹.

وتقوم هذه الجريمة على ركنين، الركن المادي يتحقق في هذه الجريمة بقيام الجاني بعرض البيع أو بقصد بيع منتجات عليها علامة تجارية مقلدة بغير حق وعلمه بذلك، أما الركن المعنوي نجد أن المشرع الجزائري لم يشترط القصد الجنائي يعني (علم المتهم) بأنه يعرض أو يحوز أو يبيع سلعة تحمل علامة مقلدة أو مغتصبة، ويكفي قيامه بعرض خدمات مقلدة لكي تتم متابعته بالجرم².

أما المشرع الجزائري لم يتطرق في الأمر 06/03 إلى السلعة المستوردة الحاملة للعلامة التجارية المقلدة، ولكنه تدارك هذا الأمر في قانون الجمارك في المادة 22 من قانون رقم 10/98، بأنه يحظر عند استيراد البضائع الجزائرية و الأجنبية المزيفة و كما يحظر أيضا البضائع التي تحمل بيانات توحي أنها ذات منشأ جزائري³.

أما بخصوص السلع المستوردة المقلدة، وفق ما نقلته برقية وكالة الأنباء الجزائرية عن تصريح المدير الفرعي لمكافحة الغش بالمديرية العامة للجمارك الجزائرية أرزقي هناد، وحسب مصرح به فيما يخص المنتجات المقلدة التي تم حجزها خلال سنوات المتتالية (2022،2023،2024) .

وأغلب هذه المنتجات المقلدة تعود إلى منشآت في الصين بنسبة 54,4 % و الإمارات العربية بنسبة 45,5 %، واعتمدت مصالح سنة 2007 نظام حجز السلع المشتبه في تقليدها وحجزت أكثر من 14,5 مليون سلعة مقلدة وفق هاته الآلية ، وفي سنة 2024 تلقت قرابة 700 طلب تدخل من المتعاملين الاقتصاديين لحماية حقوقهم المتعلقة بالملكية الفكرية، وأصدرت 551 إنذار خلال الأشهر التسعة الأولى لسنة 2024⁴.

¹سارة بن صالح، مرجع سابق، ص 278 .

²سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص ص 150، 152 .

³القانون رقم 10/98، المؤرخ في 22 أوت 1998، المتضمن: قانون الجمارك، ج.ج.ج، العدد 61، الصادرة في 23 أوت 1998، المعدل و المتمم بالقانون رقم 04/17 .

⁴أنظر الموقع الإلكتروني :

إن الجزائر خلال سنة 2023 شهدت تراجعا في عدد السلع المقلدة المحجوزة مقارنة بسنة 2022، حيث سجلت مصالح الجمارك حجز 394929 منتجا مقلدا مقابل 687363 منتجا في السنة السابقة، بالرغم من هذا الإنخفاض لكن لاتزال الظاهرة تشكل خطرا على الاقتصاد الوطني وعلى المستهلكين، وتشمل السلع المقلدة المحجوزة أساسا قطع غيار السيارات، مستحضرات التجميل، السلع الرياضية، الملابس بنسبة متفاوتة¹.

وهذا ما يوضح أن خطر السلع المقلدة في الجزائر يرتبط بشكل كبير بعمليات الاستيراد، وهذا ما يجعل من الرقابة الجمركية أداة أساسية في مكافحة ظاهرة التقليد (ينظر الملحق رقم 02).

الفرع الثاني :

نطاق حماية العلامة التجارية جزائيا

الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المعتدى عليها مرتبطة بتسجيلها (أولا)، وهذه الحماية محدودة من حيث الزمان والمكان (ثانيا)، وكما تنصب الحماية الجزائرية على الحق ذاته في العلامة التجارية (ثالثا) .

أولا :الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تقتصر على تسجيلها

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية خاصة الجزائرية، لا بد من تسجيلها لأنه مجرد تسجيلها يكسبها التمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم وضعها على البضائع أو لم يتم استعمالها، لأن مالكاها قام فعلا بتقييد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وحصوله على شهادة التي تثبت تسجيلها من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية².

ولا يمكن رفع دعوى جزائية إلا من مالك العلامة الذي سجل علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، باعتباره مالكاها الأصل يأو من آلت إليه ملكية العلامة عن طريق عقد الترخيص³.

أنظر: الملحق رقم (2).

²ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 153 .

³زكرياء مولاي، محمد الأمين بن زين، " الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد "، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست الجزائر ، المجلد 13، العدد 01، جانفي 2012، ص 412 .

ويتضح من خلال نص المادة 27 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أن الأفعال التي تمت قبل نشر تسجيل العلامة التجارية لا تعتبر تعدياً على حقوق صاحب العلامة ولكن يمكن متابعة الأفعال اللاحقة في حالة ما قام بتبليغ عن المقلد المشتبه فيه بنسخة من تسجيل العلامة التجارية¹. إن التسجيل وفق التشريع الجزائري يعتبر منشأً للحق في الحماية الجزائية، ويخول هذا الحق لصاحب العلامة التجارية².

ثانياً: محدودية الحماية الجزائية من حيث الزمان و المكان

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية مقيدة من حيث الزمان و المكان وهذا ما سنتطرق إليه في النقاط التالية:

1- نطاق الحماية من حيث الزمان:

ويقصد بها أن حماية العلامة التجارية تستمر طوال مدة تسجيلها لمدة 10 سنوات وهي قليلة التجديد لفترات متتالية، لأن حمايتها تبدأ من وقت تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وفي حالة وقوع الاعتداء على العلامة قبل تسجيلها أي بعد انقضائها فالحماية القانونية لا تمتد لها، لأن أي اعتداء عليها لحظة تسجيل إلى حين انتهاءه يضيء الحماية القانونية على العلامة التجارية³.

2- نطاق الحماية من حيث المكان :

إن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية داخل إقليم الدولة التي سجلت بها، لأن حمايتها محددة بمكان تسجيلها وفي حالة وقوع الاعتداء على العلامة في دولة غير التي سجلت فيها، فإنها لا تتمتع بالعلامة بالحماية الجزائية إلا في حالة وجود اتفاقية دولية أو معاهدة يترتب بموجبها حماية علاماتهم (رعايا الدول) في كل بلد من هذه البلدان⁴.

¹ المادة 27 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق .

² أنظر المادة: (5،9) ، المصدر نفسه .

³ عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 04، العدد 01، جانفي 2018، ص 87 .

⁴ ليندة بومحراث، " الحماية الجزائية للعلامة التجارية و فاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً"، مجلة المعيار، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 23، العدد 47، جوان 2019، ص 525 .

ثالثا : الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

وهي الحماية التي تنصب على الحق في العلامة التجارية دون النظر عن قيمة البضائع أو نوعية أو الخدمات التي تستخدم فيها العلامة لتمييزها عن غيرها من البضائع، وقيام الجريمة غير مرتبط أساسا بحصول الفاعل على مكاسب أو خسائر جراء فعله، وتقوم الجريمة هنا على العلامة أو على جزء منها فإذا كان الفعل المرتكب من الفاعل قد تم مباشرة على ذات العلامة التجارية باستخدام علامة مطابقة أو مشابهة¹.

الفرع الثالث :

شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

لإضفاء الحماية الجزائية للعلامة التجارية يجب توافر الشروط الآتية :

أولا : شرط امتلاك العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني

لقبول دعوى التقليد يشترط أولا من صاحب العلامة التجارية إثبات ملكيته للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا، وهذا من خلال تقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو شهادة تفيد التسجيل الدولي للعلامة التجارية².

وفي القانون الجزائري نجد أنه يختص بملكية العلامة التجارية من كانت له الأسبقية في إيداعها³. ويشترط أيضا توفر الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية من جدة وصفة المميّزة والمشروعية، من أجل إقامة الدعوى الجزائية و في حال تخلف أحد هذه الشروط لا يمكن رفع دعوى التقليد، كأن تكون العلامة باطلة لاحتوائها على إشارات مخالفة النظام العام أو مظلمة أو غير مميزة⁴.

ثانيا : شروط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية

صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا عديدة سوف نذكر أبرزها فيما يلي :

¹فتحي بن زيد، " الحماية كآلية الدفع بالتنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية و الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1 ، المجلد 56، العدد 2، نوفمبر 2019، ص 80.

²حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 209 .

³سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية و أسماء المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 414 .

⁴سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 123 .

1- تسجيل اسم موقع إلكتروني مشابه لعلامة تجارية :

ويتم هذا عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يتم تسجيلها كاسم موقع أو من خلال إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة، ومثال ذلك www.yfoo.com أو اسم الموقع www.microsoft.com وهذا ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية الحرفية¹.

2- تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية شهيرة :

ويعد هذا النوع من الاعتداءات أكثر شيوعا في بداية ظهور الانترنت خاصة، والكثير من الأشخاص يعتمد تسجيل علامات تجارية مشهورة كعناوين مواقع إلكترونية مقابل طلبهم لمبالغ طائلة من هذه الشركات، للتنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية².

الفرع الرابع :

العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني

تعتبر جرائم التقليد التي تمس بالعلامات التجارية تهديدا لا يقتصر أثره السلبي على مالك العلامة التجارية فحسب، وإنما يمتد ذلك لتهديد صحة وأمن المستهلكين الإلكترونيين. ونتيجة لذلك، حرصت التشريعات على توفير الحماية الخاصة للعلامة التجارية لتصدي كل أشكال التعدي ونجد من بين تشريعات التشريع الجزائري الذي يولي أهمية كبيرة لوضع قوانين التي تهدف الى ردع المخالفين وتحمي المستهلك والعلامة التجارية من جرائم التقليد الإلكتروني، سندرس ضمن هذا السياق العقوبات المقررة في قانون العقوبات (أولا)، وكذلك العقوبات المقررة في قانون العلامات (ثانيا).

أولا : ما قرره في قانون العقوبات

نجد المشرع الجزائري نص في قانون العقوبات على الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية من التقليد بصفة غير مباشرة، وحمى المستهلك من الأفعال التي تؤدي إلى المساس بأنظمة

¹سمير بن عمور، بشيرة صفرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد مصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، المركز الجامعي علي كافي تندوف، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، ص 422.

²ليندة بومحراث، مرجع سابق، ص 526 .

المعالجة الآلية للمعطيات التي يمكن من خلالها إدراج جريمة تقليد العلامة التجارية تحتها عبر شبكة الأنترنت¹.

فقد نص في المادة 394 مكرر منه :

" يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة مالية من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق العش في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك".

وتضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة².

وفي حالة ما إذا كان التعديل والتغيير بالإضافة عن طريق العش فإن العقوبة في هذه الحالة تشدد وهذا حسب ما جاء في نص المادة 394 مكرر 1 وتكون العقوبة بغرامة مالية تتراوح من 500.00 دج إلى 2.000.00 دج أو بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات³.

وفي حالة إذا كان القائم بالتقليد أو الآخرين لهم صلة بالفعل الإجرامي السابق ولكن لم يتوقفوا عن التقليد بل استمروا بالاتجار بالمعطيات المخزنة والتي ارتكبت بشأنها تقليد العلامة التجارية فإنه يعاقب وفقاً لما جاءت به المادة 394 مكرر 2 : بالسجن لمدة تتراوح ما بين شهرين و ثلاث سنوات، وبغرامة مالية بين 1.000.000 دج إلى 5.000.000 لكل شخص يقوم بذلك عمدا وعن طريق الغش . ويعاقب بنفس العقوبة إذا استخدم العلامة بطريقة تقليد والغش وفق الفقرة الثانية من نفس المادة⁴.

ثانياً : ما قرره في قانون العلامات التجارية

تناول المشرع الجزائري العقوبات المقررة لجنة تقليد العلامة في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على مايلي :

" كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)

¹القانون رقم 15/04، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، المتضمن :قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، العدد 71، الصادرة في 2004،

المعدل و المتمم للأمر رقم 156/66 .

²المادة 394، المصدر نفسه .

³المادة 394 مكرر 1، المصدر نفسه .

⁴المادة 394 مكرر 2، المصدر نفسه .

أو بإحدى العقوبتين فقط مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة .
- مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة .
- إتلاف الأشياء محل المخالفة¹.

ويتضح من خلال هذا النص أن هاتين العقوبتين المقررتين لجنة تقليد العلامة هو ما عقوبتين أصليتين تتمثلان في الغرامة المثالية و الحبس، و بالإضافة إلى ذلك أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية تتمثل في المصادرة و الإتلاف و في غلق المؤسسة. ومن الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يترك السلطة التقديرية للقاضي في اتخاذ العقوبات التكميلية بل يلزم على القاضي الحكم بها على كل مرتكب لجنة تقليد العلامة التجارية إلى جانب الغرامة و الحبس أو بإحدهما².

وما نخلص إليه أن المشرع الجزائري لم ينظم مجال حماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.

المبحث الثاني:

الحماية الدولية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا

إن حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية لم تقف أمام الحدود الوطنية فقط، وإنما تتعدى إلى الحدود الدولية حيث سعت المؤسسات المرتبطة بالعناوين الالكترونية إلى تقديم مجموعة من الآليات الجديدة إضافة إلى آليات الوطنية المعروفة سابقا، مما أدى ذلك إلى تنوع الجهود الدولية لمحاربة القرصنة الالكترونية، حيث أعلنت شركة الايكان (ICANN) للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات القائمة في العناوين الالكترونية، وهذا ما يدفعنا إلى استعراض ما يلي: حماية العلامة التجارية في الاتفاقات الدولية (المطلب الأول) وجهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية WiOP في مواجهة الاعتداءات الالكترونية على العلامة التجارية (المطلب الثاني) :

¹ المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق .

² محمد رضا حمادي، علي هاشم يوسفات، " الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018، ص 39 .

المطلب الأول:

حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

إن الحماية الإقليمية للعلامة التجارية لا تبسط عليها حماية فعالة، وذلك راجع الى اعتبار أن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع تنتقل عبر الحدود من دولة الى دولة أجنبية، مما جعل خروج الحماية عن إقليم الدولة وتنسيق حماية دولية للعلامات التجارية، وذلك راجع لاتساع نطاق التجارة الإلكترونية ولتوفير الحماية الدولية ظهرت العديد من الاتفاقيات، وسوف نتطرق الى حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (الفرع الأول) وحماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية ترييس (الفرع الثاني)¹.

الفرع الأول:

حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

كان هدف جميع الدول المتقدمة البحث على تنظيم دولي يعزز حماية الملكية الصناعية دوليا بدلا من الأساليب التقليدية المعروفة سابقا،² وسوف نطرح مضمون الاتفاقية باريس (أولا) ومبادئ الاتفاقية باريس (ثانيا).

أولا: مضمون اتفاقية باريس

تعتبر هذه الاتفاقية دولية متطرفة لحماية الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، كما أرخت في 1883 و بدأت بالسريان في 7 جوان 1884، كما أنها عدلت عدة مرات، وكان أول تعديل لها في بروكسل 1900 ثم واشنطن في 1911، ثم لاهاي في 1925، ثم لندن في 1934، ثم لشبونة في 1958 وستوكهولم في 1967 وتم التفتيح الأخير في 1979.³

¹ جليلة بن عياد، "حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، المجلد 53، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 488.

² علي عبد المحمود عبد القادر إدراك، مرجع سابق، ص 582.

³ بسمة بويشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2014/ 2015، ص 75.

كانت لهذه الاتفاقية القدرة على فرض الحماية على المستوى الدولي، وبمجرد مصادقة الدولة عليها فتصبح النصوص الاتفاقية جزء من القانون الوطني في تلك الدولة دون اللجوء إلى الدولة لإصدار القانون منفرد يتضمن قواعد الواردة في اتفاقية، كما يجوز للأجانب الأخذ بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل دول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني¹. كما أن اتفاقية باريس تؤخذ بمعنى الواسع لا بالمعنى الضيق، لأن تطبيقها لا يقتصر على التجارة والصناعة فقط، وإنما يكون تطبيقها شامل على الصناعات الاستخراجية وعلى الجميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة، غير أنها تحمي حقوق الملكية الصناعية بالمعنى الواسع و الهدف منها أن يكون لكل شخص مقيم أو تابع لإحدى الدول الاتفاقية و له منشأة تجارية فيها والحق في حماية كل دولة من دول الاتحاد عن سبيل معاملته بالمثل مع مواطن كل دولة من دول الأعضاء وفقا لقوانينها الوطنية².

ثانيا : مبادئ اتفاقية باريس

النموذج الأساسي من إبرام اتفاقية باريس هو ابتكار تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات التجارية، حيث تتضمن اتفاقية باريس مبادئ عالمية وعلى دول الأعضاء احترامها لضمان الحماية آمنة³.

1- مبدأ معاملة الوطنية

يعتبر هذا المبدأ من مبادئ الهامة من اتفاقية باريس المرتبطة بالأجانب، أي يتضمن المساواة في المعاملة⁴.

وعليه طبقا لاتفاقية باريس بأن مبدأ المعاملة الوطنية هو إلزامية كل دولة متعاقدة على أن تمنح المواطنين الدول المتعاقدة الأخرى نفس الحماية التي تقدمها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وحقوق ملكية الصناعية، وتمنح الحماية لمواطني دول الغير للأعضاء المقيمين في هذا البلد أو كان يملكون فيهم نشأة صناعية أو تجارية و فعالة، وعدم فرض شرط الإقامة على المواطنين دول الأعضاء من أجل الحصول على حق من حقوق الملكية الصناعية، وكما

¹ علي عبد الحمود عبد القادر إدراك، مرجع سابق، ص 582.

² ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 218، 219.

³ بسمة بويشطولة، مرجع سابق، ص 77.

⁴ سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 302.

يجوز لأي مواطن من رعاية الدول اتحاد باريس بطلب تسجيل علامته في الجزائر دون النظر إلى مكان موطنه أو إقامته باعتبار الجزائر عضو في هذه الاتفاقية¹.

2- مبدأ الحق في الأولوية أي (قاعدة الأسبقية الاتحادية) :

يفهم من نص المادة رابعة من اتفاقية باريس بأن كل شخص قام بإيداع العلامة في إحدى دول الاتحاد بباريس يتمتع بحق الأسبقية في الدول الأخرى، ويشترط أن يكون متعلق بأحد عناصر الملكية المذكورة في الاتفاقية، و لكي يتقدم بطلب الحماية يجب أن يكون متوفر على الشروط التي جاء بها قانون الدولة معينة، إما بالنسبة فيما يتعلق بحق الأسبقية و فيما يخص العلامات التجارية و يتقدم الطلب في ستة أشهر، أما بالنسبة براءات الاختراع ونماذج المنفعة 12 شهراً وتحسب هذه المهلة من تاريخ إيداع الطلب الأول حتى وإن كان الطلب ناقص أو خاطئ أو أعيد لصاحبه لاستكمالها، ويعتبر هذا التاريخ المعمول به في الأسبقية بغض النظر عن الطلبات الأخرى في الدول².

3- مبدأ استقلال العلامات:

ومن بين المبادئ التي أقرت بها اتفاقية باريس مبدأ استقلال العلامات، و من خلال المادة 6 فقرة (3) منها³، ويفهم منها بأنه إذا تم تسجيل العلامة وفق القانون للبلد الأصلي وبعد ذلك سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فجميع العلامات مستقلة عن العلامة المسجلة في البلد الأصلي من تاريخ التسجيل، وإذا انتهت مدة التسجيل في إحدى دول الاتحاد ليس من الضروري أن تنتهي مدة تسجيل في باقي الدول، إلا أن جميع العلامات تخضع للقانون الوطني للبلد الذي سجلت فيه وينطبق الأمر على انقضاء والتجديد أيضاً⁴.

¹ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص ص 219، 220.

²ديانا ناصر وجيه فاعور، "خصوصية حماية العلامة التجارية وفقاً لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية"، مجلة الفا للدراسات الإنسانية والعلمية، المجلد 2، العدد 2، 2021، ص ص 218، 219.

³انظر إلى : المادة 6 (3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، لسنة 1883، المؤرخة في 20 مارس 1883، الصادرة في 14 يوليو 1967 .

⁴سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 305 .

4- مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية كما هي:

أوجبت المادة 6(5)1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تنص على: "يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى لاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة. ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة" ¹.

بمعنى أنه يتم القبول بإيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة وفقاً لقانون البلد الأصلي، وتتميز بحماية نفسها في كل دول الاتحاد على حسب ما تقره المادة على أنه منشأ العلامة وفقاً لأحكام التشريع ².

بالرغم من اتفاق جميع الدول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة سابقة التسجيل في البلد الأصلي كمبدأ العام، إلا أن هناك على سبيل الحصر بعض الاستثناءات التي ترفض تسجيل العلامة التجارية في دول الاتحاد بالرغم من تسجيلها في البلد الأصلي وذلك وارد في المادة 6 (5أب) من اتفاقية باريس والتي تقر على ما يلي:

- 1) أن العلامة مجردة من أي صفة مميزة.
- 2) العلامات المخالفة للأداب أو النظام العام.
- 3) العلامات التي من شأنها الإخلال أو المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة ³.

¹ انظر المادة: 6(5)1 من اتفاقية باريس، مصدر سابق.

² رقية جبار، " ملكية الحق في العلامات "، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية الحقوق، جامعة المدية ، المجلد 17، العدد 01، جانفي 2023، ص 15.

³ سعيدة باره، مرجع سابق، ص 208 .

الفرع الثاني:

حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس (TRIPS)

تعتبر اتفاقية تريبس من بين الاتفاقيات الواسعة التي كرست موضوع الحماية والتي منحت العلامة التجارية أهمية كبيرة¹.

أولاً: مضمون الاتفاقية :

من بين الاتفاقيات الدولية المطروحة على الساحة هي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة المعروفة تريبس، إلا أن الهدف الرئيسي منها هي رغبة البلدان الأعضاء في تخفيض التشوهات التي تعرقل التجارة الدولية وتفتح باب التشجيع لحماية حقوق الملكية الفكرية، كما تحرص على تخفيف التوترات وذلك بحل النزاعات المتعلقة بقضايا الملكية الفكرية وتعمل على تقديم ضمانات لكي لا تكون هذه الإجراءات حواجز في حد ذاتها أمام التجارة الغير مشروعة، كما تعمل على خلق علاقة التعاون متبادل بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO والمنظمة التجارة العالمية GATT².

تعتبر اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من بين الحقوق الملكية الفكرية التي تعرف بالفرنسية ADPIC وبالانجليزية TRIPS وهي من بين إحدى الاتفاقيات المنظمة التجارة العالمية التي نتجت عنها جولة الأورو جواي³.

ولقد تميزت اتفاقية تريبس بالعديد من المميزات تميزها عن الاتفاقيات الأخرى، و قد أحالت هذه الاتفاقية الى القواعد الموضوعية التي صادقت عليها الاتفاقيات السابقة كاتفاقية باريس وروما واشنطن وغيرها، وكما تتميز بحرية الاختيار الأداة المناسبة لتنفيذ الالتزام وتتمتع بالشمولية لأنها لم تقتصر على جانب واحد فقط وإنما شملت جميع جوانب الملكية الفكرية، وأخيراً تتميز بأنها

¹ميلود سلامي، مروة جزيري، "اهتمام اتفاقية trips المميز بحماية المؤشرات الجغرافية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد 6، العدد 1، ماي 2022، ص 358.

²أحمد ربحي، أحمد لعروسي، "قراءة تريبس في اتفاقية تريبس TRIPS"، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت الجزائر، المجلد 13، العدد 01، جوان 2022، ص ص 553، 557.

³سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 184.

ليست ذاتية التنفيذ ولتطبيق الاتفاقية في دول الأعضاء يجب إعداد قانون الخاص لحماية حقوق الملكية الفكرية¹.

و تناولت اتفاقية تريبس في القسم الثاني منها في المواد 15 الى 21 الذي اشتملت على مجموعة من المعايير لحماية العلامة التجارية دولياً، كما في المادة 15 /1 من اتفاقية تريبس بينت أن العلامات التي يمكن تصنيفها علامة تجارية وكما أضافت الى العلامة التجارية علامة الخدمة ولم تقتصر على علامة تجارية على السلعة فقط².

حيث أن هذه اتفاقية لم تعتمد على أحكام اتفاقية باريس بل اعتبرتها نقطة بداية لها، إلا أنها ابتكرت أحكام جديدة لحماية حقوق الملكية الفكرية³.

ومن بين الأهداف المتعددة التي جاءت بيها اتفاقية تريبس بأنها تسعى إلى حماية الملكية الفكرية والصناعية وتحقيق التقدم لإطراف⁴.

ثانياً : مبادئ اتفاقية تريبس

ومن بين المبادئ الهامة والأساسية التي تقوم عليها اتفاقية تريبس مبدأ المعاملة الوطنية (أولاً) ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية (ثانياً) مبدأ الحماية بين حديها الأدنى والأعلى (ثالثاً) :
1-مبدأ المعاملة الوطنية:

من خلال نص المادة 03 من اتفاقية تريبس: أن مبدأ المعاملة الوطنية يسري نوعاً من المساواة بين الأشخاص دول الأعضاء في الاتفاقية وبين الأشخاص الوطنيين المنتمين الى دولة المعينة، وتطبق هذه المساواة على مختلف جوانب الحماية الملكية الفكرية من حيث النطاق والمدة والنفاذ، ولكي يتم تطبيق مبدأ المساواة يجب التقيد بما جاء في استثناءات وفقاً للمعاهدات

¹نادية زواني، " اتفاق تريبس وتأثيرها على البلدان النامية "، مجلة بحوث، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 09، جوان 2016، ص 13 .

²علي عبد المحمود عبد القادر إدراك، مرجع سابق، ص 589 .

³عبد المالك عطوي، مريم عطوي، مرجع سابق، ص 72.

⁴موسى مرمون، " أثر اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips في التشريع الجزائري في مجال براءات الاختراع الدوائية"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 الجزائر، المجلد 31، العدد 4، ديسمبر 2020 ص 574.

التي جاءت بها الاتفاقية تريبس وهي معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية حسب تعديلها في 1967¹.

كما يطبق أيضا هذا المبدأ عند دخول المنتج أو الخدمة أو أي عنصر ينتمي إلى حقوق الملكية الفكرية ، وقد تم دخول المنتج إلى السوق الوطنية، إذن لا تعتبر قاعدة عامة إذا تقرر رسوم جمركية على السلعة المستوردة حتى وإن كانت المنتجات محلية لنفس الضريبة².

2- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

عند قراءة أو تمعن في مادة رابعة من اتفاقية تريبس، يتمحور في ذهن القارئ بأن هذا المبدأ يمنح دولة معينة هي الأولى بالرعاية أكثر من غيرها، غير أنه متناقض مع مبدأ المساواة أما عند التمعن أو الغوص في المادة الاتفاقية سألغة الذكر أن هذا الأمر يدل على عكس تماما، غير أنها تفرض كل دولة عضو في الاتفاقية. ولزوما في المنظمة العالمية للتجارة وتعامل جميع المواطنين دول الأعضاء معاملة متساوية³.

3- مبدأ الحد الأدنى من الحماية :

تتميز حقوق الملكية الفكرية بحماية قانونية مختلفة من دولة إلى أخرى، فهناك من دول من تقدم حماية أقل وهناك من دول من تقدم حماية كبيرة، ومن المعروف عليه يجب أن يتوفر حد أدنى من الحماية الملكية الفكرية بما فيها للعلامة التجارية، وأشارت اتفاقية تريبس أنه في مختلف الاعتداءات عليها ومن الحق دول الأعضاء تحديد طريقة حماية العلامة التجارية وإتباعا لأساليب والوسائل لفض النزاعات المتعلقة بحقوق الملكية، وبالرجوع إلى اتفاقية تريبس نجد أنها تؤكد أن حماية العلامة التجارية تكون بسبع سنوات قابلة للتجديد لكم من مرة كحد أدنى من الحماية القانونية⁴.

¹ جمال وفاء محمد، الحماية القانون للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 23، 24.

² نور الدين مزهود ، ياسين مقدم ، " حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية "، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 6 العدد 1، جوان 2021، ص 1988.

³ سعدي بن يحي، "أسباب اتفاقية تريبس وأحكامها العامة"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولاي الطاهر سعيدة ، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 11.

⁴ عبد العلي حموتة، مرجع سابق ، ص 148، 147.

حيث أن اتفاقية تريبس ذهبت في نفس منهج الاتفاقيات الدولية المرتبطة بحقوق الملكية بشكل عام، بل نجد هذه الأخيرة جاءت بضوابط أخرى تنظم العلامات التجارية.¹

المطلب الثاني :

الحماية المؤسسية للعلامة التجارية: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو، باستحداث من منظمة دولية تدعى "الايكان" بأخذ مبادرة لحل النزاعات العديدة بين أسماء العناوين والمواقع العامة، نتيجة للطابع الدولي لهذه المواقع غير أنها قامت بمجهودات المرتبطة بالنزاعات القائمة والمتعلقة بأسماء المواقع المحلية، ولذلك يترتب عليه صدور العديد من التقارير والتوصيات،

وسوف نتطرق الى ما يلي :تقارير وبرامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية في علاقاتها مع العلامة التجارية (الفرع الأول) الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الالكترونية والعلامة التجارية(الفرع الثاني) التسوية الودية (الفرع الثالث)².

¹ محمد عبد الله حسن حمد، حافظ التاج مختار الحسن، "الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقرائية)"، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية، المجلد 6، الإصدار 61، نوفمبر 2024، ص242.

² أمين بوشعبة، مرجع سابق، ص202.

الفرع الأول :

تقارير وبرامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية في علاقتها مع العلامة التجارية

أعلنت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مجموعة من التقارير باعتبارها توصيات واقتراحات وتوجيهات للهيئة المختصة في تسجيل العناوين الإلكترونية، ومن بين التقارير التي لها دور أساسي ألا وهي تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) (أولاً) برنامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية (ثانياً) :

أولاً: تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

تضمن هذا التقرير مجموعة من التساؤلات القانونية بشأن العلاقة بين حقوق الملكية الفكرية والعناوين الإلكترونية وبضبط العلامات التجارية، حيث وبدأ العمل بهذا الخصوص في سنة 1998، عن طريق المنظمة العالمية للملكية الفكرية وتم إبرام العديد من الاجتماعات، وكان الهدف منها تعديل القوانين المتعلقة بحماية العلامة التجارية ومن أجل حماية العناوين الإلكترونية لتلك العلامات و كل هذا راجع لبروز التوصيات لفائدة هيئة الأيكان لإدارة العناوين الإلكترونية¹.

1) التقرير الأول :

حيث صدر هذا التقرير في أبريل 1999 إلا أنه احتوى على العديد من التوصيات المرتبطة بالعناوين الإلكترونية ومن بينها ما يلي :

أ- إنشاء أسماء العناوين الإلكترونية جديدة تعطى لها الأحقية بتمثيل أكبر للعلامات على شبكة الانترنت، ويتم التسجيل حسب التوصيات الواردة .

ب- يتم بتنظيم إجراءات إدارية التي تشرف عليها منظمة "الايكان" لتسوية المنازعات بين مالكي العلامات ومسجلي مواقع النطاق، ويكون ذلك في أسرع وقت ويتم بشكل كلي لا جزئي.

ج- الهدف من تسجيلها على الشبكة لكي يتم وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة، والتسجيل هنا لا يتم إلا عن طريق المالك العلامة بعد الإثبات².

¹ حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 284.

² دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 209 .

2) التقرير الثاني :

إلا أن التقرير الثاني على خلاف بتاتا من التقرير الأول لأنه يتضمن الشارات الأخرى كالمؤشرات الجغرافية والأسماء التجارية والأسماء المدن، وكما سلطت هذه التوصيات الضوء على كيفية استخدام هذه الشارات في صورة العناوين الإلكترونية وذلك لتقديم الحماية من الاعتداء عليها عن طريق مسجلي هذه العناوين الإلكترونية¹.

ثانياً : برامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية

كون أن العناوين الإلكترونية مكونة من رموز الدول، وذلك راجع للأهمية البالغة التي تحتويها مما أدى بقيام الدول الأعضاء إلى طلب من الويبو أن تعد برنامجاً للتعاون يسعى إلى المشرفين على هذه العناوين، واستناداً لذلك طلب اتخذت الويبو إنشاء برامج متعلقة بشأن العناوين الإلكترونية وتم صدوره في 20 جوان 2001 تحت عنوان : "أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان وتسويتها"².

وقد يتضمن برنامج الويبو بخصوص أسماء النطاق ما يلي:

- 1- تقديم البيانات الخاصة لمسجل النطاق للاطلاع عليها لكل من يهم الأمر.
- 2- لتجنب وقوع نزاعات في المستقبل يجب وضع إجراءات لتسجيل العناوين الإلكترونية لحمايتها³.

ومن بين المبادئ التي تضمنها لحل النزاعات وهي على النحو التالي :

يتضمن عقد التسجيل في الانترنت على تصريح من قبل الطالب التسجيل حيث أن مسجل العنوان الإلكتروني لا ينتهك أي حق من حقوق الملكية الفكرية، وكما يلتزم بإجراءات حل النزاعات من قبل هيئة مرتبطة بتسجيل العناوين الإلكترونية المحلية، إلا أن هذه الأخيرة أشارت إلى الأساليب الغير قضائية لحل النزاعات ألا وهي التحكيم والوساطة التي تمتاز بالسرعة في حل المنازعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية خاصة على شبكة الانترنت، باعتبارها أكثر تناسباً

¹نادية زواني، "حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو و الايكان"، حوليات جامعة الجزائر، جامعة الجزائر 1، المجلد 03، العدد 34، سبتمبر 2020، ص 304.

²حفيفة بوترفاس، مرجع سابق، ص 291.

³دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 210.

وتأقلم الحل النزاعات، وكما لأي نزاع حلول متعددة القانونية منها والقضائية مما يسمح صدور أحكام متناقضة في كل دولة يقع فيها النزاع¹.

الفرع الثاني :

الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية والعلامة التجارية

تشرف الايكان على تنفيذ قواعد السياسة الموحدة ويمكن لجميع المشروعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية اللجوء الى هذا الإجراء الإداري كوسيلة ودية غير مكلفة ولحل سريع وفعال للمنازعات، وسوف نتطرق الى الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات UDRP (أولاً) وشروط تطبيق القواعد الموحدة (ثانياً) :

أولاً :طبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات UDRP

تقوم هذه السياسة الموحدة بشكل مختصر على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء منظمة الايكان وخبراء منظمة العالمية للملكية الفكرية لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية ودياً بدون الحاجة الى القضاء العادي الذي يتصف بالتعقيد والإطالة على عكس القواعد الموحدة التي تمتاز بالسرعة وربح الوقت والجهد، وكما يتم الاعتماد على هذه السياسة بشكل اختياري يكون ذلك باستثناء الشركة المسجلة لأسماء المواقع "org"، "com" خاضعة إجبارياً لسياسة موحدة لحل المنازعات².

استناداً لهذه السياسة أن مالك العلامة هو الوحيد الذي له القدرة على استعادة اسم النطاق الذي يتضمن علامته التجارية، وكما يجب عليه الإثبات بأن علامته مطابقة ومشابهة لاسم النطاق، على النحو يثير اللبس كما أن مسجل النطاق كان سيئ النية ولم تكن له مصلحة قانونية على الاسم الذي قام بتسجيله و الغرض الأساسي من التسجيل هو القرصنة، وعلى مسجل النطاق إثبات حسن نيته ويفند ادعاءات وحجج لمالك العلامات³.

¹ أمين بوشعبة، مرجع سابق، ص 203.

² سماح محمدي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 426.

³ دوجة باقدي، مرجع سابق، ص 211.

ومقارنة بالقواعد الموحدة لتسوية المنازعات أمام المحاكم العادية مقارنة الأنظمة التقاضي الأخرى، أن هناك اختلافات تؤكد بأن القواعد الموحدة لا تعتبر نظاماً قضائياً وذلك من خلال عدة معايير :

من حيث التكوين :لم يسن المشرع هذه القواعد في دولة من الدول وذلك من خلال قواعد القانونية و الدستورية التي تشكل السلطة القضائية،إذا إن هذه الأخيرة تعتبر شكل جديد من التشريع الدولي كما أن الجهة المصدرة للقواعد الموحدة هي الايكان¹.

حيث أن الايكان هي الجهة التي وضعت القواعد وهي المنظمة دولية غير ربحية، حيث يتم الفصل في النزاع عن طريق هيئات تحكيم دولية و يتم النظر في النزاع بواسطة لجان إدارية وليست محاكم وطنية،وعلاوة على ذلك أن القرار الصادر حول النزاع لا يعتبر ملزماً للأطراف إلا لمضي مدة ما تقارب 10 أيام من صدور النزاع ولا يلجأ الى القضاء إلا في هذه المدة،إلا أن قواعد الموحدة UDRP لم تقم على استئناف على أي قرار صادر في موضوع النزاع أمام الجهة القضائية أعلى².

إلا أن هناك من يرى بأن قواعد الموحدة هي اقر بنظام لتحكيم وذلك بالنسبة للإجراءات في الفصل في النزاع، وكما تتشابه مع إجراءات التحكيم حيث أن الأولى تستند في تطبيقها الى شرط الوارد في عقد التسجيل العنوان الإلكتروني ومن خلال إحدى الجهات المختصة بالفصل في النزاع وتقديم الشكوى من قبل الايكان ،وقيام الجهة بتشكيل لجنة إدارية وذلك بفحص محتوى الشكوى وإصدار القرار وسماع الأطراف،وكما نجد انها تتشابه مع إجراءات التحكيم التي تلجا الى العديد من الأحوال الى شرط اللجوء الى التحكيم في العقد، ثم يتم تقديم طلب وتكوين الهيئة والفصل بموجب قرار³.

ومن بين أوجه الاختلاف بين التحكيم والقواعد الموحدة لتسوية النزاعات حيث قواعد الموحدة فمالك العلامة هنا لا يكون عالم بعقد تسجيل العنوان الإلكتروني وباعتباره ليس طرف فيه على عكس التحكيم التي يتم بموجب اتفاق طرفين والذين يكونان عالماً بمضمون من ناحية اللجوء الى

¹مصطفى موسى العطييات،مرجع سابق، 362.

²حفيفة بوترفاس،مرجع سابق، ص ص 296، 297 .

³ مصطفى موسى العطييات،مرجع سابق، ص 363.

القضاء، فالقواعد الموحدة لا تمنع الأطراف من أن تقوم بطرح القضية أمام القضاء حتى مع وجود شرط وحيث 8 الموحدة يجب على صاحب العلامة التجارية لإثباته أنه المالك الأصلي للعلامة و لكي تكون له القدرة على إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني لابد من توافر الشروط .

ثانياً : شروط تطبيق القواعد الموحدة UDRP

(1) أن يكون هناك تشابه أو تطابق ما بين العلامة والعنوان الإلكتروني إلى حد الالتباس :

على مقدم الطلب إثبات أن تسجيل عنوان الكتروني يتعدى على حقه في العلامة التجارية، وبالرغم من ذلك فهو مسؤول على أن يثبت بأن العنوان محل النزاع مشابه أو مطابق للعلامة التجارية مما يؤدي الى وقوع لبس أو خلط في ذهن المستهلك¹ .

أ- ومن بين القضايا التي جسدت هذه الحالة :

كما أن قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو، حيث قامت الشركة الصانعة لمتطلبات الرياضة ألا وهي Nike وصاحبة العلامة المشهورة "NiKe" كما تعترض على تسجيل العناوين الإلكترونية Nike .org و Nike net و NikeWomen.com من طرف شركة Crystal international، حيث أصدر مركز الوساطة والتحكيم قرار يتضمن بنقل ملكية العناوين إلى الشركة لأنها مالكة الأصلية لتلك العلامة التجارية ولإشهارها لدى المستهلكين، واستعمال هذه العناوين قد يزيل اللبس في أذهانهم حول المنتجات وهنا يظهر سوء نية مسجل العناوين حيث قام بإعادة بتسجيل العلامة Ni Ke بصور مختلفة متشابهة مع العلامة الأصلية² .

(2) أن يكون تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه بسوء نية :

تعتبر سوء نية مسجل اسم النطاق من المسائل الصعبة والمهمة التي تم ذكرها في قواعد السياسة الموحدة النحو التالي:

¹حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 303.

²إبراهيم بوهنتالة، فاطمة لواعر، مرجع سابق، ص 15 .

- ومن بين الحالات التي تدل بأن مسجل اسم النطاق قد سجل اسم النطاق بغرض نقله أو بيعه وتأجيره إلى المدعي مالك العلامة، بهدف أن يزيد رسوم تحقيقه على اسم النطاق¹.

- أن يسجل العنوان الإلكتروني بغرض منع مالك العلامة من امتلاك عنوان يعبر عن علامة على شبكة الإنترنت.

- أن يستعمل العنوان الإلكتروني لإلحاق الإضرار بأعمال المنافسة لواحد من المنافسين.

- الغرض الأساسي والأسمى من تسجيل العنوان الإلكتروني هو جذب العملاء أي مالك العلامة التجارية من مستخدمي الإنترنت، وذلك من خلال احتمال الخلط لدى العملاء لاعتقاده على وجود علاقة بين مسجل العنوان ومالك العلامة وهدف الرئيسي منه هو تحقيق التنمية ومكاسب تجارية².

وهذه الحالات على سبيل مثال: أن لجنة تسوية النزاعات تتمتع بسلطة تقديرية وذلك بتوافر حالات أخرى لسوء نية، وهذا ما أكدت عليه قرارات اللجنة الصادرة في هذا الشأن، حيث أن هذه الأخيرة توصلت إلى أن سوء النية يقترن بتقديم صاحب اسم النطاق لمعلومات كاذبة عن هويته وإغفال المشتكي عليه في حالة الرد على ادعاء اتوجج المشتكي³.

(3) إثبات أن صاحب اسم النطاق لا يملك الحق والمصلحة والمشروعة منه:

إن الهدف الرئيسي من هذا العنصر هو لكي يتم قبول شكوى اسم النطاق التي تتطلبها القواعد الموحدة ما عليه إلا أن يثبت مسجل العلامة التجارية و اسم النطاق ليس له أي حق من الحقوق أو مصلحة مشروعة، والحقيقة في استعمال اسم النطاق وعلامة متعلق بقاعدة أساسية ألا وهي قاعدة الأسبقية في تسجيل فمن يسبق في تسجيل اسم النطاق له الأحقية في ذلك⁴.

¹ عبد الهادي محمد الغامدي، "قواعد أكيان الموحدة UDRP لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية"، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية، المجلد 28، العدد، 2014، ص 218.

² مبروك لعزام، مرجع سابق، ص 90، 91.

³ سعيد مبروكي، مرجع سابق، ص 151.

⁴ نادية صابونجي، "دور قواعد الأيكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2024، ص

وهو من الاستخدام يعد مشروعاً إذا أقر المدعي عليه عند قيامه باستخدام العنوان الإلكتروني لوصف منتجات أو خدمات الذي يقدمها دون قصد نيته إلى الاستفادة من حقوق مالك العلامة¹.

الفرع الثالث:

التسوية الودية

كان الغرض الأساسي التي تلعبه المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو تكريس وحماية الحقوق الملكية الفكرية كما يتم إنشاء وحدة مهمة يتم بها الفصل في منازعات المتداولة في هذه الحقوق الطرق ودية كما تتميز إجراءاتها لتسوية المنازعات الملكية الفكرية.² وسوف نعالج كل هذا في مايلي : الجهات المخولة بالنظر في النزاعات العناوين الإلكترونية استناداً للقواعد (أولاً) والإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بالنظر في النزاعات (ثانياً) .

أولاً: الجهات المخولة بالنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية استناداً للقواعد

هناك مجموعة من الجهات يجب أن تكون معتمدة من طرف منظمة الأيكان ويتمتع بقواعد UDRP لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية³.

1) مركز التحكيم والوساطة التابعة لمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو:

حيث تعد من أقدم وأهم مركز من مراكز المعتمدة من طرف الأيكان ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في كافة أنحاء العالم استناداً إلى الخبرة الواسعة في مجال تسوية النزاعات وتم الاعتماد عليها لحل النزاعات العناوين الإلكترونية في 1/12/1999⁴.

يوفر المركز بناءً على اختيار الأطراف مرفق الويبو وذلك عن طريق قضايا الإلكترونية ECAFWiPO، والذي يسمح لجميع الأطراف والمركز والوسطاء بإيداع الأمن في أوراق بحافظة الكترونية، كما لها لأهمية في أن يسمح بتخزين و استرجاع الوثائق وذلك في جميع أنحاء العالم⁵.

¹حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 312.

²سعيدة الباره، مرجع سابق، ص ص 270، 271.

³حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 317.

⁴مبروك بلعزام، مرجع سابق، ص 91.

⁵للتفصيل أكثر أنظر الموقع الإلكتروني:

<https://www.wipo.int>

نستنتج بأن المركز الوساطة والتحكيم التابع لمنظمة الويبو المقبل من طرف الايكان التي تعمل على فرض النزاعات والعناوين الالكترونية .

حيث أن مركز الوساطة والتحكيم يقوم على أساس غير ربحي يستمد نظامه من القواعد التحكيم التجاري الدولي، كما أن هذا المركز يقوم بعملين الأول تقديم الخبرة بنوعها القانونية والتنظيمية والثانية الإشراف على القضايا وعلى أساسها إدارة منازعات المتعلقة بأسماء الحقول، حيث أن هذا مركز يعطي أهمية خاصة لمالكي العلامات التجارية آلية دولية فعالة¹.

(2) منتدى التحكيم الوطني :

هو منتدى لتسمية المنازعات وطرق البديلة كالوساطة والتحكيم تم تأسيس المنتدى التحكيم الوطني في سنة 1986، من خدماته أي مميزاته الفصل في جميع المنازعات في أقل وقت وأقل تكاليف كما هو معتمد أيضا من طرف منظمة الايكان وذلك بتاريخ 27 ديسمبر 1999 للنظر في المنازعات العناوين الالكترونية وفقا لقواعد الموحدةUDR بداية في 1999 الى عام 2006 الى أن المنتدى التحكيم الوطني حيث قام بالنظر في حوالي 7600 قضية مرتبطة بعناوين الكترونية، وذلك عن طريق 150 خبير متخصص بشؤون الملكية الفكرية إلا أنه أنشأ قواعد تكميلية خاصة به الى جانب قواعد القائمة على UDRP لكي يتم النظر في الفصل في النزاعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني في فترة اقل من 50 يوما من تاريخ عرضه على المنتدى².

(3) المركز الآسيوي لحل النزاعات العناوين الالكترونية

يعتبر هذا المركز من الجهات الوحيدة التي لها الحقي النظر في النزاعات في قارة آسيا، وكما أن هذا أخير معتمد من طرف الايكان 3 ديسمبر 2001 وذلك من خلال فض النزاعات، فان المركز الآسيوي لديه ثلاث فروع ألا هو بكين وهونغ كونغ وسيؤول، ولكل فرع قواعد خاصة به في فصل النزاعات المرتبطة بالعناوين الالكترونية، ويمكن طلب الفصل في النزاع في هذا المركز بجهات الكترونية ومن بين الجهات المتكونة منها هذا المركز هونج كونج للتحكيم الدولي،

¹سعيدة باره، مرجع سابق، ص 271.

²مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص ص 388، 389.

والجمعية الصينية للتحكيم التجاري الاقتصادي الدولية، وهيئة لحل نزاعات العناوين الإلكترونية الكورية¹.

أ- هيئة حل منازعات العناوين الإلكترونية الكورية .

Korean Internet Address Resolution Committee

ب- مركز هونج كونج للتحكيم الدولي.

Hong Kong International Arbitration Center

ج- الجمعية الصينية للتحكيم التجاري والاقتصادي الدولية .

China International Economic & Trade Arbitration Commission²

ثانياً: الإجراءات المتبعة أمام الجهات المخولة بالنظر في النزاعات

يجب على مالك العلامة إتباع مجموعة من الإجراءات معينة أمام الجهات المخولة للنظر في النزاعات :

1) تقديم الشكوى من مالك العلامة التجارية (إيداع الشكوى)

تبدأ هذه الإجراءات بتسوية منازعات والعناوين الإلكترونية عن طريق السياسة الموحدة UDRP وما على المشتكي إتباع هذه الإجراءات في إيداع شكواه .ويشترط الاختيار في تقديمها ورقياً أو إلكترونياً في 10 أوراق 3000 كلمة ويجب على المشتكي اختيار احد المراكز التسوية المعروضة سابقاً³.

وتكون الشكوى بلغة العقد أو باللغة المتفق عليها بين الأطراف وكما يشترط ألا يغفل على أي معلومة من معلومات والمشتكي منه و الشاكي وعلى سبيل ذلك مثال ممثلهما القانوني،العنوان المقررات الاجتماعية،والبريد وأرقام الهواتف وكذا أسمائهم⁴.

¹حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص ص319، 320 .

²مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 389 .

³سعيد مبروكي، مرجع سابق، ص 151.

⁴غنية نشار، ليندة حاج صدوق ليندة، "جهود تانظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق"، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة بن يوسف بن خدة، المجلد 36، العدد 04، ديسمبر 2022، ص 116 .

وعند شروط النزاع في تطبيق قواعد السياسة الموحدة UDRP يجب أن يكون مالك العلامة التجارية هو مقدم الشكوى، ولم تشترط هذه الأخيرة أن تكون العلامة التجارية مسجلة بل يجب إثبات حقه فيها الناتج عن الاستعمال ومن الأمثلة نذكر : النزاع القائم بين مستخدم العلامة التجارية غير مسجلة Robin Food لمواجهة مسجل اسم النطاق Robin food .Com¹.

(2) إخطار المدعي عليه وتكوين لجنة النظر في النزاع:

تقوم الجهة المختصة بالفصل في النزاع عند تبليغ المدعي عليه بمحتوى الشكوى والتأكد من دفع الرسوم من قبل المدعي وذلك في خلال 3 أيام من تاريخ الدفع².

كما يجب على المشتكي عليه الإجابة على الشكوى وذلك في ظرف (20) يوماً من إعلامه بالشكوى، ويجب أن تكون لائحتهم الجوابية محصنة بالدفاعات حول الادعاءات المقدمة في الشكوى على استخدام العلامة التجارية أو اسم النطاق إذا لم يتم الرد من قبل المشتكي عليه، وهنا يأتي دور لجنة النزاعات في الفصل في ما ورد في طلبات الشكوى³.

(3) النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة :

تفصل اللجنة في النزاع المعروض أمامها وذلك بتدقيق السندات والوثائق من طرف المدعي كما تطلب من أطراف النزاع في تزويدها بمستندات للفصل في النزاع وتطبيق اللجنة على النزاع القواعد الإجرائية والقواعد الموحدة على النزاع وإمكانية تطبيقها من قبل المبادئ القانونية⁴.

بالنسبة للغة التي ينظر بها النزاع إذا اتفق الأطراف على لغة ما إذا اتخذ بها اللجنة عند إخطار، إما في حالة عدم قبول يتم باللغة التي يتم تسجيل بها العنوان وذلك بالنسبة لعقد التسجيل أي تقرر اللجنة اللغة الملائمة⁵.

¹ جمال الدين مكناس، راية أبو ناصر وآخرون، "إشكاليات السياسة الموحدة في فض منازعات أسماء المواقع الإلكترونية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 2، العدد 1، 2022، ص ص 55، 56.

² مريم خليفي، مرجع سابق، ص 161.

³ نادية صابونجي، مرجع سابق، ص 338.

⁴ مبروك بلعزام، مرجع سابق، ص 92.

⁵ حفيظة بوترفاس، مرجع سابق، ص 323.

تنتهي إجراءات النظر في النزاع من قبل اللجنة أثناء سير الدعوى وذلك لعدة أسباب وهي كالآتي :

- تتوقف اللجنة إجراءات النظر في النزاع وذلك بتوصل الأطراف الى الاتفاق قبل بيان القرار النهائي من اللجنة.

ترك الأمر للقضاء وتوقف عمل اللجنة إذا قرر مالك العلامة أو مسجل عنوان الإلكتروني¹.

4) صدور قرار من اللجنة المختصة

وطبقاً لأحكام السياسة الموحدة يتم إصدار القرار من تاريخ إجراء النظر في الشكوى لمدة 14 يوم كما يصدر القرار مسبباً ومكتوباً ، ويكون ذلك بإحالة اسم النطاق وإما شطبه أو رفض الشكوى ، وكما يتم إعلام الأطراف بقرار اللجنة وذلك في مدة ثلاثة أيام من صدور قرار ، حيث القرار صادر من اللجنة ليس قابل للطعن أمام منظمة العالمية للملكية الفكرية، أما من يهمله الأمر يقوم بإلغاء القرار الفريق الإداري أمام المحكمة وفقاً لفقرة 17 من السياسة الموحدة انه يتم تسوية الخلاف ودياً بين أطراف النزاع ما لم يصل الى قرار الى فريق التحكيم².

¹ مصطفى موسى العظيات ، مرجع سابق، ص394.

² غنية نشار، ليندة حاج صدوق، مرجع سابق، ص 118.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية الذي يعتبر من قبيل المواضيع الجديدة المرتبطة ارتباط وثيقا بالتطور التكنولوجي الحاصل، لأن أغلب الشركات التجارية تجد أن الفضاء الرقمي وسيلة فعالة وسريعة لتتواصل بعملائها والتعريف بأعمالهم والخدمات التي يقدمونها لتوفير الوقت والجهد.

وبناء على ذلك وجد في شبكة الانترنت العديد من الإشكاليات القانونية ذات صلة بالعلامة التجارية والعنوان الالكتروني، و ذلك نتيجة لتسجيل العناوين الالكترونية المتشابهة أو المتطابقة مع العلامة التجارية، وهذا ما يجعلها أكثر عرضة للاعتداء عليها بثتى الطرق ومن بين هذه الطرق نجد القرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني، ويكون هذا كله راجع الى زيادة قيمة العلامة التجارية وشهرتها مما يؤدي الى تزايد أسباب الاعتداء عليها، حيث أن هذه الأخيرة توفر الجهد والوقت إلا أنها سريعة الاختراق والتعدي عليها حقيقية حتمية لا مفر منها.

وبناء على خصوصية العنوان الالكتروني وارتباطه بالتجارة الدولية، فإن الأساليب التقليدية لتسوية النزاعات تعتبر غير فعالة مما أدى الى ظهور العديد من القواعد الموحدة لتسوية النزاعات من طرف الهيئة العالمية لتنظيم أسماء النطاق عبر الانترنت ألا وهي منظمة الايكان ICANN، وتتميز هذه القواعد ببساطة الإجراءات، لأنها تعتمد على القضايا القانونية الالكترونية والتي ثبتت قوتها ومبادرتها في الكثير من القضايا المتعلقة بها.

أولا : بموجب هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من **النتائج** تتمثل في

1/ توصلنا أن العلامة التجارية تعتبر من أهم عناصر الملكية الفكرية والصناعية، مما جعل اهتمامها يتزايد مع تطور التجارة الداخلية والدولية.

2/ توصلنا بأن العنوان الالكتروني أصبح المحرك الأسمى و المميز الذي يميز الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى.

3/ بواسطة العناوين الالكترونية أصبح المستهلكون الوصول الى مختلف مواقع الشركات في أي مكان من أنحاء العالم.

4/ توصلنا الى أن القرصنة الالكترونية التي تقع على شبكة الانترنت، أصبحت ظاهرة واقعية لا مفر منها، حيث أن هذه الأخيرة تؤدي الى نشوء نزاع بين صاحب العلامة ومسجل العنوان الالكتروني.

5/ توصلنا أن حماية العلامة التجارية لم تقف على الحدود الوطنية فقط وإنما تعدى الى الحدود الدولية ويظهر ذلك في الجهود والتوصيات المتجاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتفادي النزاعات المستقبلية.

6/ توصلنا بأن منظمة الايكان تشرف على تنفيذ قواعد السياسية الموحدة كإجراء إداري لتسوية منازعات بطرق ودية وغير مكلفة.

7/ توصلنا بأن هناك العديد من الجهات والمراكز التي تفصل في النزاعات العناوين الالكترونية من بينها الوساطة والتحكيم.

8/ توصلنا بأن العلامة التجارية تواجه العديد من المخاطر أبرزها الاعتداء الإلكتروني.

ثانياً: المقترحات

كما تم التوصل بموجب هاته الدراسة إلى جملة من الاقتراحات أهمها :

1/ على المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي متابعة الاستخدامات الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية من خلال تشجيع البحث العلمي في هذا المجال.

2/ على مشرع وضع قوانين جديدة لحماية الملكية الفكرية والصناعية لمواكبة أحدث التغيرات الطارئة على التجارة الالكترونية.

3/ يجب على المشرع أن يضع عقوبات صارمة في حق من يقوم بممارسة أي نوع من أنواع التعدي على العلامات التجارية في المجال الرقمي.

4/ يجب وضع إشهارات توعية لإعلام المستهلكين على مدى خطورة القرصنة الالكترونية.

5/ يجب على مشرع وضع قواعد مراقبة لتتبع أي استخدام متعلق بالعناوين الالكترونية غير مصرح بها.

6/ نقترح على القضاة والحكام أن يقوموا بحضور ندوات عمل والتي بفضلها تزيد من معرفتهم لغوص فهم القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية للفصل فيها .

7/ تأهيل المحامين لمعرفة شاملة على الشكاوي المتعلقة بأسماء النطاق التي ترفع أمام منظمة الايكان .

الملاحق

الملحق رقم (01)

نموذج طلب اللائحة الجزائرية (dz.)

www.	اسم النطاق	.dz	إنشاء اسم نطاق جديد
------	------------	-----	---------------------

المعلومات الشخصية - بأحرف لاتينية

الاسم	اللقب
<input type="text"/>	<input type="text"/>
الوظيفة	
<input type="text"/>	

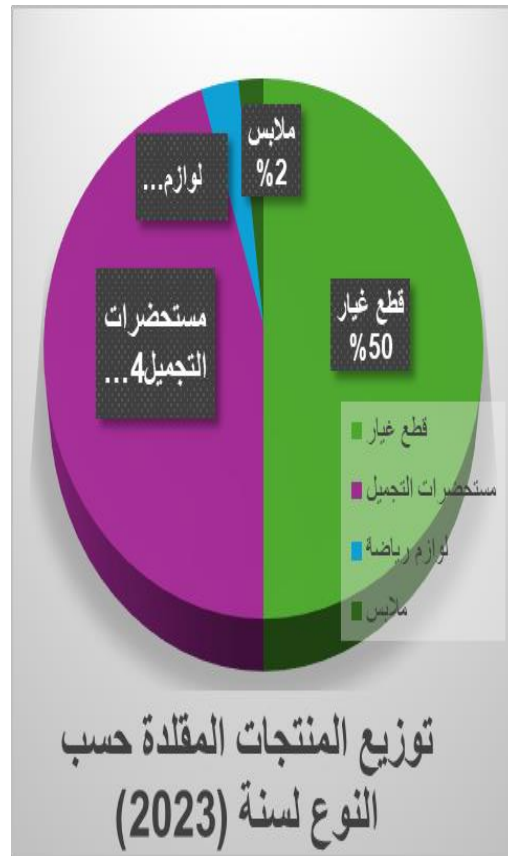
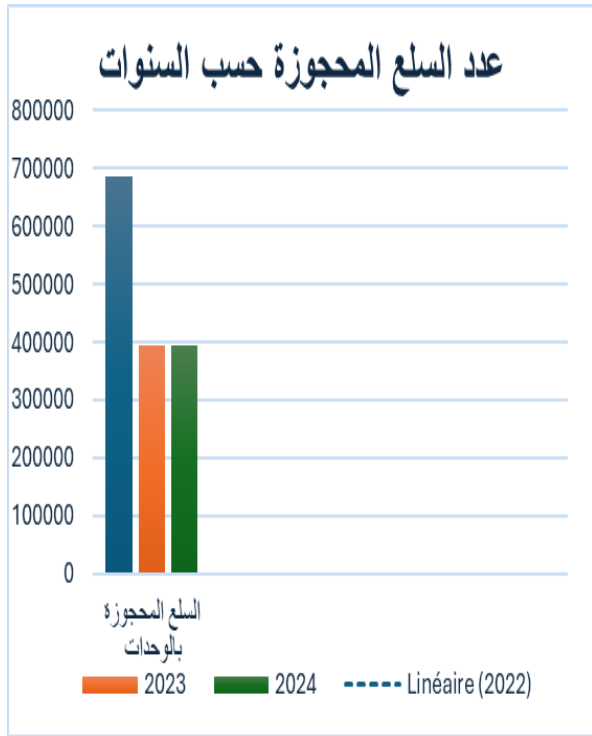
معلومات المؤسسة/المنظمة - بأحرف لاتينية

اسم المؤسسة/المنظمة	عنوان المؤسسة/المنظمة
<input type="text"/>	<input type="text"/>
الرمز البريدي	
<input type="text"/>	

معلومات الاتصال

رقم الهاتف	رقم الفاكس - اختياري
<input type="text"/>	<input type="text"/>
البريد الإلكتروني	
<input type="text"/>	

الملحق رقم (02)



قائمة المصادر والعراجع

I. قائمة المصادر

أولاً : الاتفاقيات و المعاهدات الدولية

1) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، لسنة 1883، المؤرخة في 20 مارس 1883، الصادرة في 14 يوليو 1967 .

ثانياً : التشريع

1/ النصوص القانونية الوطنية

- القوانين :

1) الأمر رقم 57/66، المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق: بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 23، الصادرة في 22 مارس 1966 .

2) الأمر رقم 86/66، المؤرخ في 28 أبريل 1966، المتعلق: بالرسوم و النماذج الصناعية، ج.ر.ج.ج، العدد 35، الصادرة في 3 ماي 1966 .

3) الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن: القانون المدني، ج.ر.ج.ج، العدد 78، الصادرة في 30 أبريل 1975، المعدل و المتمم بالقانون 10\05، المؤرخ في 20 جوان 2005، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 26 جوان 2005 .

4) القانون رقم 65/76، المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق : بتسميات المنشأ، ج.ر.ج.ج، العدد 59، الصادرة في 23 يوليو 1976 .

5) القانون رقم 10/98، المؤرخ في 22 أوت 1998، المتضمن: قانون الجمارك، ج.ر.ج.ج، العدد 61، الصادرة في 23 أوت 1998، المعدل و المتمم بالقانون رقم 04/17.

6) الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق : بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003 .

7) الأمر رقم 07/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق : ببراءة الاختراع، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003 .

- (8) القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد: القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، العدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004 .
- (9) القانون رقم 15/04، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، المتضمن: قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، العدد 71، الصادرة في 2004، المعدل و المتمم للأمر رقم 156/66 .
- (10) القانون رقم 04/15، المؤرخ في 01 فبراير 2015، يحدد : القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين، ج.ر.ج.ج، العدد 06، الصادرة في 10 فبراير 2015.

ثالثا : التنظيم

- المراسيم التنفيذية

- (1) المرسوم التنفيذي رقم 68/98، المؤرخ في 23 فيفري 1998، يتضمن: إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج.ر.ج.ج، العدد 17، الصادرة في 1 مارس 1998.
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2 أوت 2005، يحدد : كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر.ج.ج، العدد 54، الصادرة في 7 أوت 2005 .

2/ النصوص القانونية المقارنة :

- (1) القانون رقم 68، المؤرخ في 1980، يتعلق: بتنظيم الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية الكويتية، العدد 1338، الصادرة في 19 يناير 1981 .
- (2) الأمر رقم 34، المؤرخ في 1999، يتعلق: بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية الأردنية، العدد 4389، الصادرة في نوفمبر 1999 .
- (3) القانون رقم 82، المؤرخ في 2002، يتعلق: بحماية حقوق الملكية الفكرية، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 22، الصادرة في 2 جوان 2002.

II. قائمة المراجع

أولا : الكتب

- 1 (إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 .
- 2 (جمال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.

- 3) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003 .
- 4) مريم شباح، مريم عطوي، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2021.
- 5) مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011 .
- 6) عبد المالك عطوي ، مريم عطوي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، الطبعة الأولى، بيت الأفكار، الجزائر ، 2022 .
- 7) وهيبه العوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية ، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015 .
- ثانيا : الرسائل العلمية
- 1/ أطروحات الدكتوراه:
- 1) أمين بوشعبه، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.
- 2) حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2016/2017 .
- 3) سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015/2016 .
- 4) سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2018/2019.
- 5) سعيدة بارة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي للعلامة التجارية نمودجا، أطروحة دكتوراه في القانون، تخصص قانون عام لأعمال، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2017/ 2018.

- 6) سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014 .
- 7) عبد العلي حموته، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه ل.م.د. الطور الثالث في الحقوق، تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 لحاج لخضر، 2021/2020 .
- 8) ميلود سلامي، النظام القانوني العلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011 .
- 9) نسرين بلهوارى، تجريم وإثبات أفعال التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2013/2012 .
- 10) يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائريين عكنون، 2012/2011 .

2/ مذكرات ماجستير :

- 1) بسمة بوشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2015/ 2014 .
- 2) محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة، دس .

ثالثا : المقالات العلمية

- 1) أحمد الباز محمد متولي، "حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا -دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد 9، العدد 68، أبريل 2019 .
- 2) امجد مفلح غانم الحمد، " دور العلامة التجارية في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)"، مجلة الفنون و الأدب وعلوم الإنسانيات و الاجتماع، كلية القانون، جامعة أريد الأهلية الأردن، العدد 102، 2024 .

- (3) أحمد ربحي، أحمد لعروسي، "قراءة تريبس في اتفاقية تريبس TRIPS"، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت الجزائر، المجلد 13، العدد 01، جوان 2022.
- (4) جلييلة بن عياد، "حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، المجلد 53، العدد 4، ديسمبر 2016.
- (5) جمال الدين مكناس، راية أبو ناصر وآخرون، "إشكاليات السياسة الموحدة في فض منازعات أسماء المواقع الانترنت"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 2، العدد 1، 2022.
- (6) حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، "التوقيع الإلكتروني بين حتمية النص و محدودية التطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 12، العدد 02، أكتوبر 2020.
- (7) حسناء لخداري، سامية لحول، "أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك"، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، العدد 14، مارس 2018.
- (8) حسين بن الشيخ، "تأثير المبادئ التقليدية في قانون العلامات على ظاهرة السطو الالكتروني"، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، المجلد 1، العدد 23، أبريل 2018.
- (9) حليلة معلوي، "حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2025.
- (10) حنان مناصريه، عزيزة شبري، "تسميات المنشأ كضمانة لحماية المستهلك بين النص والتطبيق"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 14، أبريل 2017.
- (11) حورية سويقي، "الحماية القانونية لأسماء النطاق في المعاملات التجارية الالكترونية"، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2022.

- 12) خوالف صراح، "حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية"، مجلة ضياء للدراسات القانونية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي نور البشير البيض، المجلد 02، العدد 01، 2020.
- 13) دوجة باقدي، "تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت"، مجلة البحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، المجلد 04، العدد 01، 2018.
- 14) ديانا ناصر وجيه فاعور، "خصوصية حماية العلامة التجارية وفقا لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية"، مجلة ألفا للدراسات الإنسانية والعلمية، المجلد 2، العدد 2، 2021.
- 15) راضية مشري، "الحماية الجزائية للرسوم والنماذج الصناعية من خطر التقليد"، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست الجزائر، المجلد 11، العدد 02، جوان 2019.
- 16) ربيعة انجشايري، "أسماء النطاق والعلامات التجارية المشهورة"، المجلة الجزائرية للقانون والعدالة، مركز البحوث القانونية والقضائية، المجلد 6، العدد 1، جوان 2020.
- 17) رزيقة محذب، "النشر الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية و دورها في تنمية البحث العلمي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 8، العدد 27، ديسمبر 2016.
- 18) رشا علي الدين أحمد، "النظام القانوني لحماية العنوان الموقع الإلكتروني دراسة على ضوء قواعد تنازع القوانين"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 67، ديسمبر 2018.
- 19) رفيقة بسكري، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019.
- 20) رقية جبار، "ملكية الحق في العلامات"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية الحقوق، جامعة المدية، المجلد 17، العدد 01، جانفي 2023.
- 21) رمزي حوحو، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدب القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس، مارس 2018.

- (22) زكرياء مولاي، محمد الأمين بن زين، "الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد"، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي تامنغست الجزائر، المجلد 13، العدد 01، جانفي 2012.
- (23) سارة زرقوط، "أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 03، العدد 04، ديسمبر 2020 .
- (24) سامية حساين، "تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته"، مجلة العلوم القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد 16، جوان 2017 .
- (25) سعاد بلمختار، "الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها"، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية، المجلد 01، العدد 01، جانفي 2020 .
- (26) سعيد الباح، "مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا"، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 3، العدد 2، جويلية 2023 .
- (27) سعيد سعودي، "العلامات مجال خصب التقليد"، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة الجزائر، المجلد 35، العدد 3، سبتمبر 2021 .
- (28) سعيدة راشدي، "حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، المجلد 03، العدد 01، 2012 .
- (29) سعدي بن يحيى، "أسباب اتفاقية تريبس وأحكامها العامة"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2022 .
- (30) سفيان رمازنية، "دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية قضائية لحماية المعلومات غير المفصح عنها في التشريع الجزائري"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي الشهيد سي لحواس بريكة، المجلد 06، العدد 01، جوان 2023 .
- (31) سماح محمدي، "منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية"، مجلة الباحث الدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 2، العدد 7، سبتمبر 2015 .

- (32) سمية عبد العزيز، "التوقيع الإلكتروني وسيلة حديثة للإثبات دراسة مقارنة"، معارف، جامعة ألكلي محند أو الحاج البويرة، المجلد 9، العدد 17، ديسمبر 2014 .
- (33) سمير بن عمور، بشيرة صفرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد مصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، المركز الجامعي علي كافي تندوف، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020 .
- (34) شريف محمد غنام، "حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني"، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد 02، 2004.
- (35) صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري، "حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني اسم النطاق"، المجلة العلمية، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي و الإحصاء والتشريع، المجلد 112، العدد 544، أكتوبر 2021 .
- (36) طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد السادس، جوان 2019.
- (37) عادل عكروم، "الحماية الجزائرية لأصول الملكية الصناعية في الجزائر - جريمة التقليد -"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد الخامس، مارس 2015 .
- (38) عبد الرحيم رحاوي، عمر بن جيمة، "تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الثامن، العدد 01، أبريل 2022 .
- (39) عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد 04، العدد 01، جانفي 2018 .
- (40) عبد النور سعيداني، بومحراث ليندة، "الحماية القانونية للمواقع الإلكترونية"، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 27، العدد 05، سبتمبر 2023 .
- (41) عبد الهادي محمد الغامدي، "قواعد أكيان الموحدة UDRP لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية"، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز جدة المملكة العربية السعودية، المجلد 28، العدد 2014 .

- 42) عز الدين مبرك، محمد أمين مهري، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر البيئة الرقمية التجارية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، المجلد 10، العدد 02، جوان 2024 .
- 43) علاء الدين يوسف، نبيل ونوغي، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 04، العدد 15، مارس 2019.
- 44) علي أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، مجلة التكوين المتواصل، العدد 03، ديسمبر 2017 .
- 45) علي عبد المحمود عبد القادر إدراك، "حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقيات و المنظمات الدولية"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجلفة، المجلد 15، العدد 04، ديسمبر 2022 .
- 46) غنية نشار، ليندة حاج صدوق ليندة، جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات (48) المتعلقة بأسماء النطاق، حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة بن يوسف بن خدة، المجلد 36، العدد 04، ديسمبر 2022.
- 47) فاطمة شعران، "الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، العدد 19، جانفي 2018 .
- 48) فاطمة لواعر، إبراهيم بوهنتالة، "الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني"، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 03، العدد 01، 2023 .
- 49) فايزة بودراع، يمينة بليمان، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، المجلد 33، العدد 1، جوان 2022 .
- 50) فتحي بن جديد، "حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية و القوانين المقارنة"، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 3، العدد العاشر، جوان 2018 .

- (51) فتحي بن زيد، "الحماية كآلية الدفع بالتنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية و الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1 ، المجلد 56، العدد 2، نوفمبر 2019 .
- (52) فتيحة حزام ،" دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنت "، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار عنابة ، المجلد 27، العدد 3 ، 2021.
- (53) فتيحة حواس، " حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري "، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 6، العدد 1، مارس 2021 .
- (54) فتيحة حواس، "التوقيع الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 07، العدد 01، جوان 2021 .
- (55) فضيلة زادني، عبد الحفيظ بوقندورة، "المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 08، العدد 02، جويلية 2023 .
- (56) فطيمة الزهراء مصدق، " التصديق الإلكتروني كوسيلة لحماية التوقيع الإلكتروني "، مجلة الدراسات و البحوث القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، المجلد 05، العدد 01، ماي 2020 .
- (57) كوثر سعدي، رضوان بن صاري، "حماية وسائل الدفع الإلكتروني "، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة يحيى فارس بالمدينة، المجلد 09، العدد 01، جانفي 2023 .
- (58) كوثر ماركي، "الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقاتها مع أسماء مواقع (Domainnama)"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، المجلد 45، العدد 3، سبتمبر 2008 .
- (59) كوثر مازوني، " الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الإلكتروني "، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 59، العدد 03، سبتمبر 2022 .
- (60) ليليا سعيداني ،"الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 06/03 بين النصوص التشريعية و الواقع "، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1 ، المجلد 08، العدد 02، جوان 2023 .

- 61) ليندة بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و فاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا"، مجلة المعيار، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 23، العدد 47، جوان 2019.
- 62) مبروك بلعزام، "العناوين الالكترونية و تنازعها مع العلامة التجارية"، مجلة بحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، المجلد 11، العدد 11، ديسمبر 2017.
- 63) محمد توفيق قد يري، "النظام القانوني لاسم واللقب في التشريع"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت، المجلد 9، العدد 02، ديسمبر 2024.
- 64) محمد جمال الدين جفال، "جريمة تقليد العلامة التجارية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و التشريع الفرنسي"، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2022.
- 65) محمد رضا حمادي، علي هاشم يوسفات، "الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة)"، مجلة صوت القانون، جامعة خميس مليانة، المجلد 07، العدد 03، ماي 2021.
- 66) محمد رضا حمادي، علي هاشم يوسفات، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018.
- 67) محمد عبد الله حسن حمد، حافظ التاج مختار الحسن، "الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقرائية)"، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية، المجلد 6، الإصدار 61، نوفمبر 2024.
- 68) محياوي قمداني، عبد العزيز زرداني، "فعالية دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية الأسرار التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد التاسع، العدد الثاني، جوان 2024.
- 69) مروة جزيري، ميلود سلامي، "التعويض كأثر لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية"، مجلة بحوث في القانون والتنمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، العدد 01، جوان 2022.

- 70) مريم خليفي، "العناوين الالكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الالكترونية : روابط ونزاعات"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 02، العدد 02، 15 مارس 2010 .
- 71) مصطفى بن أمينة، "حقوق الملكية الصناعية في الجزائر ودورها في بناء صناعة وطنية قوية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجلفة، المجلد 16، العدد 03، سبتمبر 2023 .
- 72) مصطفى راتب حسن علي، "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، جامعة سلطان عمان، العدد 13، 2017.
- 73) ملاك فائزة، "العلامة المشهورة حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 57، العدد 01، جانفي 2020.
- 74) موسى مرمون، "أثر اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Trips في التشريع الجزائري في مجال براءات الإختراع الدوائية"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 الجزائر، المجلد 31، العدد 4، ديسمبر 2020 .
- 75) موسى ناصر، "الحماية المدنية للرسوم و النماذج الصناعية في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة، العدد السابع، جوان 2017.
- 76) مولود حواس، فتحة حواس، "العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية و تحديات الحماية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي حواس بريكة، المجلد 04، العدد 03، ديسمبر 2021.
- 77) مولود قارة، "اثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 05، العدد 2، سبتمبر 2021 .

- (78) ميلود سلامي، مروة جزيري، "اهتمام اتفاقية **trips** المميز بحماية المؤشرات الجغرافية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد6، العدد1، ماي 2022.
- (79) ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، دفاتر السياسة و القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السادس، جانفي 2012 .
- (80) ميلود مباركي، "شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية"، مجلة القانون و العلوم السياسية، معهد الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي بالنعامة، المجلد01، العدد 01، جانفي 2015 .
- (81) نادية زواني، "اتفاق تريس وتأثيرها على البلدان النامية"، مجلة بحوث، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 09، جوان 2016.
- (82) نادية زواني، "حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو و الايكان"، حوليات جامعة الجزائر، جامعة الجزائر 1، المجلد03، العدد34، سبتمبر 2020 .
- (83) نادية زواني، "التنازع بين العلامة والعنوان الالكتروني"، مجلة معارف، جامعة آكلي محند أو لحاج البويرة، المجلد10، العدد 19، ديسمبر 2015 .
- (84) نادية صابونجي، "دور قواعد الايكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الالكتروني والعلامة التجارية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2024.
- (85) نبيل ونوغي، "النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2019 .
- (86) نصر الدين علوق، "الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها الكترونيا"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية و السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017 .
- (87) نصيرة بحاش، "القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 1، العدد 9، مارس 2018.

- 88) نوال لصلح، "دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2021.
- 89) نور الدين مزهود ، ياسين مقدم ، " حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 6 العدد 1، جوان 2021.
- 90) وليد كحول، " جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الحادي عشر، سبتمبر 2014 .
- 91) وهيبة لعوارم، "الحماية الجزائرية للعلامة من خطر التقليد"، نشرة المحامي، منظمة المحامين سطيف، العدد 13، ديسمبر 2010 .

رابعا : المواقع الالكترونية

- 1) <https://ar.wikipedia.org>
- 2) <https://portal.arid.my>
- 3) <https://ultraalgeria.ultrasawt.com>
- 4) <https://www.dzsecurity.com/ar>
- 5) <https://www.wipo.int>

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	قائمة المختصرات
5-1	مقدمة
	الفصل الأول: تأصيل مفاهيم الدراسة: العلامة التجارية-البيئة الرقمية
8	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
8	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية
9	الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية
9	أولاً : التعريف الفقهي للعلامة التجارية
10	ثانياً : التعريف التشريعي للعلامة التجارية
12	الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها
12	أولاً : تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري
12	ثانياً : تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ
13	ثالثاً : تمييز العلامة عن الرسوم و النماذج الصناعية
14	رابعاً : تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع
15	خامساً : تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري
15	المطلب الثاني: أشكال العلامة التجارية وأنواعها
15	الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية
16	أولاً : العلامات الاسمية
18	ثانياً : العلامات الشكلية
19	الفرع الثاني : أنواع العلامة التجارية
20	أولاً : العلامة التجارية من حيث محلها
21	ثانياً : العلامة التجارية من حيث مالكتها
21	ثالثاً : العلامات المحلية و العلامة المشهورة

22	المطلب الثالث : شروط حماية العلامة التجارية
22	الفرع الأول : الشروط الموضوعية
23	أولا : أن تكون العلامة مميزة
23	ثانيا : أن تكون العلامة تجارية جديدة
25	ثالثا: أن تكون العلامة التجارية مشروعة
25	رابعا : أن لا تكون العلامة التجارية محظورة
26	الفرع الثاني: الشروط الشكلية
26	أولا: إيداع طلب التسجيل
27	ثانيا : فحص الإيداع
27	ثالثا : التسجيل و النشر
28	رابعا : آثار التسجيل
28	المبحث الثاني : ماهية البيئة الرقمية
29	المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية
29	الفرع الأول: تعريف البيئة الرقمية
30	الفرع الثاني : مظاهر البيئة الرقمية
30	أولا: العنوان الإلكتروني
36	ثانيا : النشر الإلكتروني
37	ثالثا : التوقيع الإلكتروني
38	المطلب الثاني : المبادئ الأساسية
39	الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل
40	الفرع الثاني: مبدأ شهرة العلامة التجارية
42	الفرع الثالث: مبدأ التخصص عبر شبكة الأنترنت
	الفصل الثاني : الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا
47	المبحث الاول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

47	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني
48	الفرع الأول : الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
48	أولا: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية
50	ثانيا : أساس الدعوى التعسف في استعمال الحق
51	الفرع الثاني: شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة
52	أولا : وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني
53	ثانيا : الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة
55	الفرع الثالث: جزاء رفع الدعوى المدنية نتيجة الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية
55	أولا: التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية
57	ثانيا : وقف الاعتداء على العلامة التجارية
57	ثالثا : إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني
58	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني
58	الفرع الأول : الجرائم الواقعة على العلامة التجارية
58	أولا : صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية
61	ثانيا : صور الاعتداء غير المباشر على العلامة التجارية
64	الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية جزائيا
64	أولا : الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقتصر على تسجيلها
65	ثانيا : محدودية الحماية الجزائية من حيث الزمان والمكان
66	ثالثا : الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

66	الفرع الثالث: شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني
66	أولاً : شرط امتلاك العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني
66	ثانياً : شروط وقوع التقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية
67	الفرع الرابع : العقوبات المقررة لجريمة التقليد الإلكتروني
67	أولاً: ما قرره في قانون العقوبات
68	ثانياً : ما قرره في قانون العلامات التجارية
69	المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً
70	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
70	الفرع الأول: حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
70	أولاً : مضمون اتفاقية باريس
71	ثانياً : مبادئ اتفاقية باريس
74	الفرع الثاني : حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس TRIPS
74	أولاً : مضمون اتفاقية تريبس
75	ثانياً : مبادئ اتفاقية تريبس
77	المطلب الثاني: الحماية المؤسسية للعلامة التجارية: المنظمة العالمية للملكية الفكرية
78	الفرع الأول: تقارير وبرامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية في علاقتها مع العلامة التجارية
78	أولاً: تقارير الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية
79	ثانياً : برامج الويبو بخصوص العناوين الإلكترونية
80	الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية النزاعات ما بين العناوين الإلكترونية و العلامة التجارية

80	أولاً: طبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية النزاعات UDRP
82	ثانياً : شروط تطبيق القواعد الموحدة UDRP
84	الفرع الثالث : التسوية الودية
84	أولاً: الجهات المخولة بالنظر في نزاعات العناوين الإلكترونية استناداً للقواعد
86	ثانياً : الإجراءات المتبعة أمام الجهات المخولة بالنظر في النزاعات
91	الخاتمة
-	الملاحق
98	قائمة المصادر و المراجع
114	قائمة المحتويات
-	ملخص

حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

ملخص :

إن التغيرات المتسارعة فرضت في مجال ثورة الاتصالات والمعلومات على الانترنت بروز بدائل جديدة للتواصل التجاري والاقتصادي وتكمن في انتقال من السوق المادية التقليدية إلى السوق الافتراضية، يعني هذا ظهور استخدامات إلكترونية حديثة وأصبحت بديلا سريعا وفعال للتبادل التجاري والاقتصادي، وأسفرت عن هذه الاستخدامات العديد من الاعتداءات و الإشكاليات القانونية في ظلها فجوات قانونية، وتهدف هذه الدراسات الى تسليط الضوء على الأشكال الحديثة للاعتداءات الإلكترونية التي تستهدف العلامة التجارية والتي باتت وسيلة لتحقيق مكاسب غير مشروعة على حساب أصحابها ، وتسعى إلى تقييم مدى كفاية الحماية التي توفرها القوانين التقليدية لصد هذه الانتهاكات، و إلى جانب استعراض ابرز جهود التي تبذلها المنظمات والهيئات الدولية في مجال حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، العنوان الإلكتروني، القرصنة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، حماية العلامة .

Abstract :

The rapid changes brought about by the revolution in communication and information technologies on the Internet have led to the emergence of new alternatives for commercial and economic communication. This shift is evident in the transition from traditional physical markets to virtual markets. This development has introduced modern electronic applications that have become a fast and effective alternative for commercial and economic exchange. However, these applications have also resulted in various legal infringements and challenges due to existing legal gaps. This study aims to shed light on the modern forms of electronic infringements targeting trademarks, which have become a means of achieving illicit gains at the expense of trademark owners. The study also seeks to assess the adequacy of traditional legal protections in addressing these violations and highlights the efforts made by international organizations and institutions in protecting trademarks in the digital environment

Keywords: Trademark, domain name, cyber piracy, website, trademark protection.