

جامعة أحمد بوقرة بومرداس
كلية الحقوق و العلوم السياسية بودواو
قسم الحقوق



العلامة التجارية في المجال الرقمي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون
فرع قانون خاص
تخصص : قانون أعمال

من إعداد :

1. بن حدادي نجاة
 2. مايدي وسام
- تحت إشراف الأستاذة:
د. لعجال لامية

لجنة المناقشة:

- د. عبد اللالي.....أستاذة محاضرة ب.....رئيس
-أ.باكدي دوجة.....أستاذة مساعدة.....ممتحنا
-د.لعجال لامية.....أستاذة محاضرة أ.....مشرف

السنة الجامعية: 2020/2019

إلى هداية

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي لا إله إلا هو أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى التي أفنت عمرها في تربيته نبع الحنان و العطف أطال الله في عمرها

إلى من رباني و أحسن تربيته أبي أطال الله في عمره و حفظه.

إلى إخوتي و اخواتي : -سارة - ليليا-شيماء-محمد و يوسف

إلى كل من مد لي العون من بعيد أو قريب.

إلى كل من يقدر رسالة العلم و يعلي شأن المتعلمين

م.وسام

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي لا إله إلا هو أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى التي أفنت عمرها في تربيته نبع الحنان و العطف أطال الله في عمرها

إلى من رباني و أحسن تربيته أبي أطال الله في عمره و حفظه.

إلى زوجي الكريم سندي في هذا الحياة و رفيق دربي.

إلى إخوتي : - محمد- مروان- نسيم.

إلى كل من مد لي العون من بعيد أو قريب.

إلى كل من يقدر رسالة العلم و يعلي شأن المتعلمين

ب.نجاهة

كلمة شكر

«اللهم لك الحمد و الشكر على قدرته بنعمك علينا اننا نسألك خير مسألة و خير دعاء ، خير نجاح، خير علم ، خير عمل و خير ثواب.»

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد المساعدة في انجاز هذا العمل المتواضع و نخص بالذكر الأساتذة الكرام و على رأسهم الأستاذة المشرفة الدكتورة لعجال لامية التي مدت لنا يد العون بإرشاداتها القيمة .

نجاهة و وسام

قائمة المختصرات:

أولا : باللغة العربية .

| | |
|-----------------|-------|
| بدون سنة النشر | ب.س.ن |
| الجريدة الرسمية | ج.ر |
| صفحة | ص |
| عدد | ع |

ثانيا : باللغة الفرنسية .

| | |
|---|------|
| p | Page |
|---|------|

مقدمة :

في ظل التطور الرقمي و المعلوماتي الذي يشهده العالم اليوم عرض العمليات التعاقدية الالكترونية خاصة التجارة الالكترونية بيع و شراء عن طريق الشبكات الالكترونية أين تمكن المستهلك من الاستفادة من هذه العمليات لما لها من مزايا خاصة ربح الوقت و ادخار الجهد. و لقد رافقت هذه التطورات موجات كبيرة من أشكال الاعتداءات و الاحتيال ، الأمر الذي تسبب في ظهور نوع من الخلل في تلك العمليات و هنا تبرز الحاجة للحماية في هذه البيئة الالكترونية التي تشوبها المخاطر.

إذ يجب توفير الحماية لكل من أطراف العمليات التجارية من المستهلك - المورد- المؤسسة و كذا العلامة التجارية التي تعتبر العنوان للسلعة أو الخدمة، بل أكثر من ذلك.

فهي تعتبر أعلى ذمة مالية للمؤسسة. فبعدما كانت هذه الأخيرة تقاس بما تملكه من عناصر مادية اتضح أنها القيمة الفعلية نفسها ، إذن العلامة التجارية هي التي تقوم بتسيير صورة المؤسسة تجاه عملائها فهي تمنح لها إمكانية في اتخاذ مكانة في السوق إزاء منافسيها ، فهي تعتبر المحرك لتنافسية المؤسسات و الموردين أصحاب العلامة.

فعن طريق العلامة يقوم هؤلاء بتعريف جودة و نوعية المنتجات و خدمات المتميزة عن غيرها.

و لما كانت للعلامة التجارية هذه الأهمية سواء كان عرضها في الأسواق العادية أو الأسواق الرقمية أين أصبحت تسمى بالعلامة التجارية الالكترونية أو الرقمية.

عليه نطرح الإشكالية التالية:

هل حظيت العلامة التجارية الرقمية بالحماية ؟

أسباب اختيار الموضوع و أهميته

الميل و الرغبة الشخصية لهذا الموضوع أما الأسباب الموضوعية لاعتبار هذا الموضوع مهم يفرضه عصر الانترنت من خلال الانخراط في التعاملات التجارية الالكترونية فلم تكن العلامة التجارية بمأمن من ذلك فقد نتعرض للاعتداء الالكتروني بصور عدة كما قد يتعرض المستهلك الالكتروني للتضليل من خلال الاستهلاك الالكتروني التضليلي أو كاذب للترويج للعلامة تجارية الالكترونية الغير الصالحة أو الوهمية فهو الآخر ليس في مأمن.

كذلك قد يتعرض المورد الالكتروني صاحب العلامة التجارية إلى منافسة غير مشروعة من أصحاب علامات تجارية غير مشروع. و قد يكون هذا الموضوع محاولة جد متواضعة لسد بعض الثغرات القانونية في القانون الجزائري خاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية الالكترونية و التسجيل الالكتروني للعلامة التجارية و ضرورة التدخل لوضع نظام قانوني يجمع بين العلامة التجارية التقليدية و العلامة التجارية الالكترونية

صعوبات الدراسة :

لا يخلوا أي بحث علمي من صعوبات التي تواجه البحث تحول دون قيامه بالدراسة بالشكل المرغوب فيه خاصة ما يتعلق بالحصول على المادة العلمية خاصة القانون الجزائري حيث أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع هي قليلة كما أنها اقتصادية بحت بعيدة عن الدراسات القانونية خاصة ما تعلق بالرقمنة بحد ذاتها تشهد نقص رهيب في المراجع.

هذا ما شكل صعوبة الإمام بالموضوع محل الدراسة كما أن ما يتعلق بالعلامة التجارية التقليدية يوجد بها كم هائل من المراجع هي عكس تماما العلامة التجارية الرقمية المراجع فيها شبه منعدمة.

منهج الدراسة:

لمعالجة هذا النوع من المواضيع الحديثة تم الاعتماد على منهج تحليلي استنتاجي الإجابة على الإشكالية المطروحة فقد قسمنا الدراسة الى فصلين :

تنظيم العلامة التجارية الالكترونيةالفصل الأول

حماية العلامة التجارية الالكترونيةالفصل الثاني

الفصل الأول: تنظيم العلامة التجارية الالكترونية:

أدت تقنية المعلومات والاتصالات إلى تسهيل عولمة العلامات التجارية التي زادت في قيمتها وتواجدها في إطار النمو الاقتصادي، إلا أنها في المقابل أدت إلى ظهور استخدامات الكترونية حديثة، حيث أصبحت العلامات التجارية إلى جانب استعمالها التقليدي لها استعمال الكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية والالكترونية الحديثة، ما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك الالكتروني وكذا دخول المورد الالكتروني في منافسة غير مشروعة خاصة في ظل ممارسات التجارة الالكترونية التي انتشرت بصورة واسعة.

وعليه سنتناول في هذا الفصل الانترنت بيئة العلامة التجارية (مبحث أول)، ثم الآثار المترتبة عن العلامة التجارية الالكترونية غير المشروعة في (مبحث ثاني).

المبحث الأول: الإنترنت بيئة العلامات التجارية الإلكترونية

تعد شبكة الأنترنت عابرة للحدود بطبيعتها، ما جعلها تساوي بين العالم الواقعي والافتراضي، والذي أدى إلى انخراط العلامة التجارية داخل هذا الفضاء ليس بالأمر الغريب فالأنترنت على غرار باقي التعاملات أصبح بيئة العلامة التجارية الإلكترونية، هذا ما سنتناوله من خلال المطالبين التاليين، حيث سنتناول في الاول مفهوم العلامة التجارية التقليدية، و الثاني مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التقليدية.

سنتناول العلامة التقليدية المجردة من الرقمنة وماتعلق بها ،حيث سنقوم بتعريفها وذكر أنواعها ،أشكالها وكذلك النظام القانوني الخاص بها من شروط شكلية وموضوعية، وهذا تبعا للتسلسل الموالي :

الفرع الأول: تعريف العلامة التقليدية:

هناك عدة تعاريف عرفت وشرحت او تحدثت عن العلامة التقليدية أو الكلاسيكية فنجد من بينها ما يلي :

1- قانونية: تطرقت لها تشريعات كثيرة منها التشريع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية وكذا القانون المصري وكذلك القانون الجزائري حيث نصت المادة 02 ف 1 من الأمر 06/03 "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، أو الأحرف، أو الأرقام والرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹

2- كما هناك تعاريف فقهية نجد منها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري وهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي تقوم بصنعها وهي علامة مصنع قصدت بتمييزها على المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق وكذلك السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم خدمات"²

¹ - المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر ج ع 44 ص 23.

² - فرحة زيراوي- الكامل في القانون التجاري الجزائري الجزء الأول - ابن خلدون للنشر والتوزيع الجزائر سنة 2001 ص 208.

أما الفقيه سكوت دافيد فيرى يرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المشهورة بمعنى الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال كما أنها تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي.¹
وإذا تحدثنا عن أنواعها فنجد عدة تقسيمات:

تقسيم: - من حيث الغاية او الغرض إلى: أ- علامة الدمغة ، ب- علامة الانتاج

- من حيث مجال استخدامها: أ- علامة تجارية ، ب- علامة الصنع، ج- علامة الخدمة
- من حيث ملكيتها: أ - علامة فردية ، ب- علامة جماعية
- من حيث شهرتها: أ- علامة مشهورة (دولية)، ب- علامة محلية (وطنية)
- من حيث طبيعتها: أ- علامة شفوية ، ب- علامة شكلية
- من حيث تركيبها: أ- علامة بسيطة، ب- علامة مركبة.

الفرع الثاني: أشكال العلامة التقليدية

للعلامة التقليدية عدة أشكال وهي:

أولاً: العلامة الإسمية:

للعلامة الإسمية عدة أقسام نذكر منها ما يلي:

- 1- الاسم العائلي أين يمكن إيداع اسم العائلة كعلامة تجارية مثل علامة Peugeot وهو إسم صاحب الشركة ، حيث يمكن لكل شخص استعمال اسمه العائلي كعلامة تجارية شرط أن لا يسبب ضرر لغيره وفي حالة استعمال إسم عائلي لشخص متوفي الحصول على الموافقة.²

¹ - جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية، مذكرة الحصول على شهادة ماجستير علوم التسيير فرع التسويق جامعة محمد بوضياف مسيلة 2007 / 2008 ص 02:03

² - Amar Bouhnik, créer et développer une marque en Algérie, Manuel de développement de la propriété intellectuelle - Algérie I.N.A.P.I.N.D.

2- الإسم المستعار: يمكن للاسم المستعار أن يكون علامة مثله مثل الاسم العائلي فهو يتمتع بنفس الحماية إلا انه لا يمكن رفع دعوى البطلان في كل التشريعات مثل التشريع الفرنسي.

3- الإسم الشخصي: يمكن استخدام إسم فأكثر كعلامة تجارية مع إمكانية هذا الاسم جلب الانتباه لم يسمعه او يراه نجد مثال ذلك : العلامة التجارية المشهورة للسيارات Ford المسماة على إسم صاحبها هنري فورد .

ثانيا: العلامة الرمزية:

هي علامة تتكون إما من رموز تخاطب العين وإما من رسومات، صور، أشكال وغيرها، وهذا ما سنراه فيما يلي:

1- الرسوم والصور والنقوش:

قد يستخدم التاجر أو المنتج رمزا معينا كعلامة تجارية لتمييز منتجاته وقد يكون هذا الرمز مستمدا من الطبيعة كشكل شجرة أو زهرة أو شكل حيوان، وأيضا تكون صور معينة أو نقوش مثل استخدام صور لأحد الأشخاص كعلامة تجارية شرط استئذانه في حياته أو الورثة في حالة الوفاة.

إما النقوش تستعمل كالزخرفة في الأقمشة ومواد البناء الحجرية شرط تسجيلها.¹

2- الأشكال والألوان:

يجوز استعمال الأشكال والألوان كعلامة تجارية كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون الأسنان Signal.

3- الغلافات والأشرطة:

¹ - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، 2007، ص. 20

تتمثل العلامة في هذه الحالة بالشكل الخاص لتغليف المنتجات العلب أو الأكياس المخصصة للتغليف كما هو الشأن لزجاجات العطور أو المياه المعدنية .

4-الحروف:

تستخدم الحروف كعلامة تجارية فقد تكون حروف باللغة العربية او اللاتينية مثل (L.M) في السجائر او (B.M.W) في السيارات أو علامة (LG) في الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية.

5-الأرقام:

هي أيضا يمكن أن تعد علامات تجارية حيث يحق لصاحبها احتكار استخدام ذات الرقم¹ ، كاستخدام الرقم 501 لأحد العطور او ان تكون العلامة تجارية تتكون من أرقام وحروف مثل إحدى المشروبات الغازية 7UP .

- نجد كذلك علامات من نوع آخر وهي العلامات السمعية بشرط أن تكون مميزة مثل رنة هاتف NOKIA فهي معروفة للجمهور أو رنة SAMSUNG.

كما تجدر الملاحظة أن هناك رموز تبين إذا ما كانت العلامة التجارية مسجلة أم لا، فإذا كانت مسجلة يرمز لها بحرف R الذي يوضع بعد الاسم المميز أو حرف TM إذا كانت غير مسجلة.

¹- فاضلي إدريس، مرجع سابق ص 284.

الفرع الثالث: النظام القانوني للعلامة التجارية .

لكي تحصل العلامة التجارية على الحماية القانونية، لا بد من توفر شروط، وهي شروط موضوعية وأخرى شكلية، وهذا ما نصت عليه مجمل التشريعات الوطنية والدولية المتعلقة بالعلامة التجارية، وهذا ما سنتناوله وفق الترتيب الموالي :

أولاً: الشروط الموضوعية:

تعرض المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية والمتمثلة في شرط الجودة، أن تكون مميزة والمشروعية. لذلك سنحاول تفصيل كل شرط من هذه الشروط:

1- أن تكون العلامة مميزة

كي تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها وهذا ما نصت عليه المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حتى أن "العلامات، كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ويقصد بذلك أن للعلامة شكل مميز خاص بها، أي أن تتصرف العلامة بطريقة ذاتية تمنع من الخلط مع غيرها ويسهل التعرف عليها¹ ، وعليه فإن العلامات المجردة من أي صفة مميزة ليست علامة تجارية وهي غير قابلة للتملك، وغير قادرة على إعطاء تمييز للمنتجات والخدمات عن غيرها المشابهة لها،² وهذا ما نصت عليه المادة 07 الفقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق

¹يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع القانون الجنائي والعلوم الجنائية، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2009، ص8.

²منصوري عز الدين، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة تكميلية مقدمة لنيل شهادة الماستر خصص قانون الأعمال، جامعة المسيلة، الجزائر 2013/2012، ص23.

بالعلامات على أنه: "يستثنى من التسجيل ... الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز" ن يتبين من خلال هذه المادة أن المشرع لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً لم يكن موجوداً من قبل، بل أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.¹

2- أن تكون العلامة جديدة:

يقصد بشرط الجدة أن تكون العلامة الجارية جديدة في شكلها العام حيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل شخص آخر²، وهذا ما نصت عليه المادة 07 فقرة 3 من نفس الأمر، والتي تنص على أنه: "يستثنى من التسجيل، الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل ..."، بمعنى أنه لا يتم تسجيل العلامات المطابقة لتلك التي كانت محل طلب التسجيل.³ ، فلكي تعتبر العلامة جديدة، يجب أن تتوفر على عنصر واحد على الأقل تتميز به عن علامة أخرى مشابهة وذلك من أجل تفادي تضليل جمهور المستهلكين المستعملين للمنتج التي يحمل العلامة.⁴

و شرط الجد ليس شرطاً مطلقاً، إنما هو شرط نسبي وتتقرر نسبته في ثلاث نواحي:

¹سمير جميل حسين الفخاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص270.

²منصوري عز الدين، المرجع السابق، ص35.

³وليد كحولي، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيذر بسكرة، الجزائر، 2008/2007، ص27.

⁴محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة مقدمة للاستكمال متطلبات درجة الماجستير في القانون

الخاص، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص30.

أ- من حيث نوع المنتجات:

يقصد بالنسبية في شرط الجودة من حيث نوع المنتجات أو البضائع أو الخدمات هو أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي خصصت لها تلك العلامة.¹

وينتج على هذا أن شرط جودة العلامة التجارية يتأثر باختلاف المنتجات والبضائع والخدمات، بمعنى أن الحماية تكون محصورة على نوع البضائع التي سجلت من أجلها العلامة التجارية دون أن تشمل جميع الأصناف الأخرى المختلفة عنها نوعا وجنسا.²

والغرض من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات ما يشابهها، لذلك يمنع استعمال نفس العلامة على المنتجات المماثلة.³

ب- من حيث المكان:

يجب أن تقدر نسبية العلامة بالنظر إلى كامل التراب الوطني دون النظر إلى مكان استعمالها أو مكان إنتاج السلع والمنتجات وتقديم الخدمات التي تحمل تلك العلامة.⁴ ، أي لا يمكن استعمال ذات العلامة في جزء آخر من إقليم الدولة وعلى نفس المنتجات.⁵

وحسب نص المادة 07 الفقرة 08 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية، فمتى استعملت العلامة وسجلت في الخارج فإن ذلك لا يمنع من تسجيل نفس العلامة في الجزائر إلا إذا تعلق الأمر بالعلامات المشهورة لأنها تتمتع بالحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها في الجزائر.

¹صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص99.

²محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق، ص32.

³منصور عز الدين، المرجع السابق، ص35.

⁴مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2006، ص732.

⁵شابي عائشة، بن سدره مروة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013/2014، ص27.

ج- من حيث الزمان:

يجوز أن تعتبر العلامة جديدة إذا كان قد استعملها شخص ما ثم ترك هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن أو انتهت مدة الحماية المقررة لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد هذه المدة، ولهذا تقدر حداثة العلامة بشكل نسبي لا مطلق، فلا تقدر جدلية علامة ما بأن يكون قد حصل استعمالها مسبقاً¹.

3- أن تكون العلامة مشروعة

إن شرط الميزة والجدة للعلامة التجارية غير كافي وإنما لا بد لها أن تكون مشروعة.

حيث أن للشخص حرية اختيار العناصر التي تدخل في تركيب علامته التجارية، هذا من جهة²، غير أن المشرع قيده من جهة أخرى بموجب قيود واستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها³.

ولقد استثنى المشرع بعض الرموز من التسجيل وذلك من خلال نص المادة 7 الفقرات 4، 5، 6 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على ما يلي:

"يستثنى من التسجيل:

(4) الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة الرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.

(5) الرموز التي تحمل ما بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو للضمان من طرف الدولة أو منظمة

¹شابي عائشة، بن سيدرة مروة، المرجع السابق، ص 27.

²يزيد ميلود، المرجع السابق، ص 12.

³منصوري عز الدين، المرجع، ص 37.

مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

(6) الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها "...".

من خلال نص هذه المادة، نستخلص أن العلامة التجارية تفقد لصفة المشروعية إذا ما خالفت النظام العام والآداب العامة، أو إذا خالفت نص قانوني آخر أو إذا تضمنت رمزا من رموز الدولة أو كانت تؤدي إلى خداع الجمهور.

وقد تضمنت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نصا ألزمت فيه الدول المنظمة إليها بأن ترفض تسجيل وتحضر استعمال العلامات التي تتضمن دون أي تصريح شعارات إحدى الدول أو إشارتها وكذا شعارات بعض المنظمات الدولية أو أعلامها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات.¹

ثانيا: الشروط الشكلية

لا تكفي الشروط الموضوعية وحدها لكي تحظى العلامة التجارية بالحق في الحماية القانونية، فيجب توفر شروط شكلية والمتمثلة في إجراءات قانونية (أولا)، (أولا) إيداع طلب تسجيل العلامة، (ثانيا) فحص الإيداع، (ثالثا) تسجيل العلامة ونشرها، والتي سنقسمها إلى ثلاثة فروع كما يلي:

1- إيداع طلب التسجيل

¹المادة السادسة (سابقا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 31 يونيو 1911، ولاهاي في 06 نوفمبر 1925، ولندن في 02 يونيو 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وستوكهولم في 14 يوليو 1967 منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.WIPO.com، والتي صادقت عليها الجزائر بالأمر 02/75 المؤرخ في 09/01/1975، الجريدة الرسمية الصادرة في 04/02/1975، العدد 10.

حددت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها وذلك بتقديم طلب التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية وسيلة تثبت الاستلام.

ويكون ذلك إما من صاحب العلامة شخصيا أو من وكيل له، وتسلم أو ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشير المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع¹.

وإذا كان الموعد مقيما في الخارج فإنه يتوجب عليه أن يعين وكيل له لإتمام إجراءات الإيداع بالنيابة عنه وذلك بتقديم نائبه وكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.² كما يجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي يسلمه المعهد³، و يحتوي وجوبا على بيانات اجبارية منها:

- اسم الموعد وعنوانه.
- بيان المنتجات أو الخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا بموجب اتفاقية نيس⁴.
- صورة من العلامة لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة، إذا كان اللون مميز للعلامة على الموعد أن يرفق الطلب بصورة ملونة.

¹المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادرة في 07 أوت 2005.

²المادة 7 من المرسوم التنفيذي 05-277، المرجع السابق.

³فرحة زراوي صالح، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية في العلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، 1991، العدد 4، ص 234.

⁴المادة 02 من المرسوم التنفيذي 05-277 المرجع السابق.

بالإضافة إلى وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة¹، في حالة تمثيل الموعد بوكيل، يجب أن يرفق طلب التسجيل بنسخة من الوكالة².

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة وهذا طبقاً لنص المادة 04 الفقرة الأخيرة من المرسوم التنفيذي 05-277.

بالإضافة إلى أن المشرع قد أعطى لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطلب محق الأولوية فيها، ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل 03 أشهر ابتداء من تاريخ انتهاء العرض³.

2- فحص الإيداع

يعتبر فحص طلب إيداع تسجيل العلامة التجارية مهما لاكتساب ملكية العلامة، لذلك يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص طلب الموعد من حيث:

أ- الشكل:

تنص المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277 بأن يقوم المعهد بفحص ما إذا كان الطلب الموعد مستوفياً لكافة الشروط القانونية المحددة في المواد من 04 إلى 07، وفي حالة استيفاء الإيداع لهذه الشروط يطلب من الموعد تسويته في أجل شهرين، وإذا لم يقم الموعد بالتسوية خلال المدة المحددة، فإنه يتم رفض طلب تسجيل العلامة التجارية.

وإذا كان الفحص إيجابياً، ينتقل المعهد إلى فحص الإيداع من حيث المضمون.

ب- المضمون:

¹ المادة 04 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المرجع السابق.

² المادة 06 و 07 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المرجع السابق .

³ المادة 06 الفقرة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بالتأكد من كون العلامة غير مستثناة من التسجيل لسبب أو لعدة أسباب المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وذلك عن طريق فحص الإيداع من ناحية المضمون، أي بالبحث فيما إذا كانت العلامة محل الإيداع مطابقة للقانون أو لا¹، و في حالة ما إذا كان الفحص إيجابيا، يقوم المعهد بتسجيل العلامة، أما إذا كان الفحص سلبيا، أي وجود سبب من أسباب الرفض المحددة قانونا، فإن المصلحة المختصة تبلغ الموعد من أجل تقديم ملاحظاته وذلك خلال أجل لا يتعدى شهرين من تاريخ التبليغ، ويمكن تمديد هذا الأجل بناء على طلب معلل من المعني بالأمر حسب نص المادة 11 و 12 الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي 05-277 المعدل والمتمم.

وفي حالة ما إذا تبين للمصلحة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب، فلا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات².

أما في حالة ما إذا كان الفحص إيجابيا من حيث الشكل والمضمون، فيقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بتحرير محضر يكتب فيه التاريخ، ساعة، مكان ورقم تسجيل الإيداع، إذ تعتبر هذه الوثيقة مهمة لفض النزاعات التي تقع بين المودعين³.

3- التسجيل والنشر:

بعد إيداع طلب تسجيل العلامة التجاري وإذا ما تبين أنها مستوفية لكافة الشروط الموضوعية والشكلية، فإن المعهد الوطني للملكية الصناعية يقيد العلامة في سجل خاص معد لقيد كل العلامات المقبولة وكافة العقود الأخرى⁴ المنصوص عليها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

¹المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-277، المرجع السابق.

²المادة 12 الفقرة 5 من المرسوم التنفيذي 05-277 المرجع السابق.

³فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 235.

⁴المادة 14 من المرسوم التنفيذي 05-277 المرجع السابق.

وقد بيّن المشرع أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن تاريخ الإيداع وتاريخ التسجيل¹، فيما أن التسجيل هو عملية لاحقة عن الإيداع، بمعنى أن تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل².

كما تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع طلب التسجيل، حيث يكن تجديد التسجيل لفترات متتالية وغير محددة تقدر أيضا بعشر سنوات³، بشرط أن لا يتضمن تجديد التسجيل أي تحويل جذري في نموذج العلامة، ويجب القيام بعملية التجديد في مهلة (06) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل وكأقصى حد السنة (06) أشهر التي تلي انقضاء الحق في العلامة⁴.

وبعد عملية تسجيل العلامة وقيدها، تأتي عملية النشر التي ينطلق بها المعهد الوطني للملكية الصناعية، حيث يقصد بهذه العملية شهر وإيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (B.O.P.I)⁵، والهدف من ذلك هو إعلام الجمهور عن العلامة المسجلة⁶ لكي يتسنى له تقديم الاعتراض عن التسجيل أمام المصلحة المختصة، إلا أن النشر ليس منشأ للحق وإنما هو كاشف لحق موجود .

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية الإلكترونية:

سنتناول في هذا المطلب العلامة التجارية الإلكترونية أو الرقمية عن طريق دراسة حالة أو نموذج لدولة تبنتها وهي دولة قطر التي اعتمدت التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية، وعليه

¹رمزي حوجو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، مجلة المنندي القانوني، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الخاص، مارس، 2005، ص39.

²فرحة زاري صالح، المرجع السابق، ص238.

³المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات

⁴المادتين 17 و18 من المرسوم التنفيذي 05-277 المرجع السابق .

⁶المادتين 39 و30 من المرسوم التنفيذي 05-277 المرجع السابق .

سنتطرق من خلال فروع وأجزاء هذا المطلب إلى تعريف العلامة التجارية الإلكترونية، فوائدها، التسجيل الإلكتروني، خطواته وكذا فوائده، وهذا تبعا للتسلسل الموالي:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية الإلكترونية وفوائدها

سنتناول بداية التعريف ثم الفوائد وفق التسلسل الموالي:

أولاً: تعريف العلامة التجارية الإلكترونية

العلامة التجارية الرقمية أو الإلكترونية هي أحد أسس الهوية لأي مؤسسة، حيث تحتاج الشركات في وقتنا الحالي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات لتعزيز تواجدتها في العالم الرقمي.

و يقصد بالعلامة التجارية الرقمية: تصميم وإنشاء علامة تجارية عبر الأنترنت من خلال مكونات العلامة التجارية الرقمية مثل مواقع الويب والتطبيقات، و وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات وغيرها، وهي تعتبر خليط بين التسويق الرقمي والأنترنت لإنشاء تجارة عبر الأنترنت.

يعتبر إنشاء علامة تجارية رقمية جد مهم في الوقت الراهن، لأننا كثيراً ما نستخدم أجهزة الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر، حتى أننا صرنا ننخرط مع العالم من خلال الأنترنت وأصبح من الضروري جداً الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أفضل.

وكذا تحويل العملاء المؤقتين إلى علاقة طويلة الأجل بالشركة، فالعلامة التجارية الرقمية تجعل من الشركات معروفة في أي مكان.

ثانياً: فوائد العلامة التجارية الرقمية:

- التواجد الرقمي يشعر العملاء بالارتباط بالشركة أو المنتج ويعزز العلاقة مع العملاء، كما أنه يتيح التحدث إليهم مباشرة عبر الوسائط المختلفة من خلال التفاعل اليومي على مختلف المنصات الرقمية.

- التواجد الرقمي لشركتك على الأنترنت يعتبر الطريق الأول للعملاء للتعرف عليك وعلى ما تقدمه والتفاعل مع العلامة التجارية الخاصة بك، حيث أنها تهدف إلى استهداف مجموعة محددة من العملاء من خلال الشبكات المختلفة التي يستخدمونها مثل الفيسبوك، تويتر، الاستغرام وغيرهم¹.
 - العلامة التجارية الرقمية الناجحة تجعل العملاء يشعرون أنك تتحدث إليهم مباشرة، خاصة أنك تتواصل معهم من خلال المنصات التي يستخدمونها للتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم، وهكذا يمكن تحويل العميل لمرة واحدة إلى متابع للعلامة التجارية مدى الحياة.
 - تسهل العلامة التجارية الرقمية في جوهرها التواصل بين الشركة والعملاء، حيث يمكن للعملاء الحصول على معلومات تخص الشركة من خلال مواقع الويب الخاص بك.
- يمكن القول أن العلامة التجارية التي لا يمكن البحث عنها من خلال الأنترنت عمليا غير موجودة في ذهن المستهلك المعاصر.
- فالعلامة التجارية الرقمية تمكنك من الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في فترة قصيرة وبتكلفة مادية قليلة².

الفرع الثاني: التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية:

كما كان هناك تسجيل للعلامة التجارية الكلاسيكية أو ما يعرف بالشروط الشكلية، كان من الواجب مواكبة التطور التكنولوجي حتى في هذه النقطة ، وفي إطار رقمنة الإدارة والنهوض بها إلى عالم الرقمية، هناك بعض الدول العربية التي شملتها هذه النهضة وبصفة كبيرة دول الخليج

¹انظر الملحق رقم 2

² - www.akwandna.com

ومن بينها دولة قطر، حيث أعلنت وزارة التجارة والاقتصاد الخاصة بها إطلاق خدمة تسجيل العلامات التجارية إلكترونياً لرواد الأعمال وذلك عبر موقع الوزارة الإلكتروني .

وتأتي هذه الخدمة من أجل تحسين وتطوير الخدمات بشكل مستمر للارتقاء بمنظومة خدمات الأعمال وتيسير إنجاز الخدمات المقدمة للمتعاملين عن طريق انتهاز أفضل الممارسات العالمية في مجال الملكية الفكرية، وتوفير منظومة إلكترونية متكاملة والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والعائد المادي والحصري لصاحب العلامة وفقاً للقوانين المعمول بها والاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

ويتميز النظام القانوني الجديد لخدمة تسجيل العلامات التجارية أن الطلبات تقدم وتفحص إلكترونياً لضمان جودة الخدمة وإنجازها في الوقت المقرر للوصول إلى القرار النهائي بتسجيل العلامة التجارية وذلك تيسيراً على الجمهور في إنجاز معاملته واختصاراً للوقت والأعباء التي يتحملها طالب الخدمة ، إضافة إلى أنه يتم من خلال النظام الإلكتروني الجديد لضمان جودة الخدمة إصدار العديد من التقارير الدورية لمتابعة وتحسين الخدمة.

ولقد حددت الوزارة الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية، كأن تكون مميزة وليست وصفية، فهي كل إشارة ظاهرة تكون قادرة على تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن منتجات أو خدمات مشروع آخر، وألا تتدرج ضمن العلامات الممنوعة قانوناً، إلى جانب الالتزام بالمهلة الزمنية المقررة بالقانون بالرد على قرارات الإدارة المختصة.

وللتسجيل الإلكتروني خطوات وفوائد ندرجها فيما يلي:

أولاً: خطوات طلب تسجيل العلامة التجارية:

لطالب الخدمة تسجيل وحماية علامته التجارية، ومنحه شهادة تثبت حقوقه الاستثنائية بالعلامة التجارية في حالة توافر شروط المنح، حيث يتعين على المستخدم تسجيل الدخول على

النظام، ثم تحديد نوع العلامة المراد تسجيلها (العلامة التجارية، مجموعة علامات، علامة جماعية).¹

ومن ثم تعبئة بيانات مقدم الطلب وعنوانه والفئة أو الفئات التي ستسجل عليها العلامة التجارية وبيان السلع والبضائع والخدمات التي سوف توضع عليها العلامة المراد تسجيلها، ويتم إدخال المرفقات المطلوبة للخدمة (مستند الوكالة إن وجد)، السجل التجاري إن وجد، أو صورة العلامة، وعند الانتهاء من تعبئة المطلوب، يجب سداد رسم الخدمة المقررة وفقا لنوع العلامة المراد تسجيلها.¹

ثانيا: فوائد التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية:

تعود فوائد التسجيل الإلكتروني بالفائدة على رواد الأعمال بالدرجة الأولى منها ضمان الحماية من المنافسة غير المشروعة، توقيع العقوبات المقررة في القانون الوطني على المنافسين ممن تعدوا على حقوق الملكية الفكرية المشروعة على العلامة المسجلة، إلى إمكانية إثبات حقوق التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة مالك العلامة المسجلة والحصول على التعويض المناسب، بالإضافة إلى حجب تسجيل العلامة كاسم تجاري للمحلات التجارية أو الشركات التجارية المنافسة لأسبقية تسجيل العلامة.²

¹أنظر الملحق رقم 1 المتضمن خطوات التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية بدولة قطر.

²موقع الشرق www.m-at-sharq.com، موضوع تسجيل العلامات التجارية الكترونيا، صادر يوم 11 نوفمبر 2017، ساعة 18:38 بتصرف.

المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن العلامة التجارية غير المشروعة

لقد أعطى المشرع للمنافسين في كل الميادين الحق في اتباع جميع الطرق للتأثير على الجمهور مع مراعاة مبادئ الشرف والأمانة، فإذا تم انتهاكها بأية طريق، فإنه يقع في دائرة الأعمال غير المشروعة التي طالما ألحقت الضرر بالغير، كإحداث التباس أو خلط في ذهن المستهلك الإلكتروني وتضليله، هذا ما سنتناوله في المطلب الأول، أو أن يظهر بضاعة ما أنها مطابقة تماما للثانية أو من نفس النوعية، وضع نفس العلامة التجارية واستغلال شهرة الأولى لتمرير الثانية، هنا نكون بصدد منافسة غير مشروعة للمورد الإلكتروني هذا ما سنتناوله تبعا للتسلسل الموالي :

المطلب الأول: تضليل المستهلك الإلكتروني

عند قراءة عنوان المطلب لأول وهلة، يتبادر إلى ذهننا سؤال هو من هو المستهلك الإلكتروني؟ ولرفع كل لبس سنقوم بوضع تعريف له حسب ما جاء في قانون 05-18 الخاص بالتجارة الإلكترونية حيث جاء في المادة 06 الفقرة 03 ما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"¹.

فالمستهلك الإلكتروني هو الذي يتعامل مع صاحب المنتج (سلعة أو خدمة) عبر وسيلة اتصال إلكترونية عادة الإنترنت، و طالما كان الأشهار هو الوسيلة الناجعة للتعريف بالسلع والخدمات والترويج لها من طرف المورد الإلكتروني (صاحب المنتج) حيث من أهداف الأشهار تسهيل عملية تسويق المنتج سواء كان في المجال العادي التقليدي، ولذلك وجب تحديد بداية معنى الأشهار التجاري، ثم الأشهار الإلكتروني التجاري.

إن المشرع لم يعرف الأشهار في القانون المدني لكنه عرفه في المادة 03 فقرة 03 من القانون 02-04 المؤرخ في يونيو 2004 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "..... الأشهار كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج السلع والخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة".

¹ قانون 05-18، قانون متعلق بالتجارة الإلكترونية مؤرخ في 10 مايو 2018، جريدة رسمية رقم 28 المؤرخة في 16/05/8018.

اما فيما يتعلق الإشهار الالكتروني فان المشرع لم يتطرق لتعريفه لكن يمكن التبين انه أشار إليه بطريقة غير مباشرة من خلال المادة 03 من قانون 04-02 المتعلق لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابقة الذكر بعبارة وسائل الاتصال توجي بان المشرع يقصد أية وسيلة ترويجية سواء كانت مرئية او مسموعة او مسموعة مرئية بما فيها شبكة الانترنت¹.

اما التعريف الفقهي فيتضح من عدة تعاريف فقهية ان الاشهار هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت الوسيلة المستعملة وذلك لإقناعهم بمزايا المنتج أو الخدمة وما يمكن تحقيقه من فوائد محل الإشهار التجاري إما أن يكون منتوجا أيا كان نوعه ويكون الهدف من إنتاجه وتوزيعه بقصد تحقيق الربح ، وإما يكون خدمة تقدم للمستهلك.

والخدمات المقصودة هنا هي بمفهوم واسع بحيث تشمل أنشطة متنوعة ومختلفة كأعمال وكالات السفر والسياحة واعمال الوساطة .

وللإشهار التجاري الالكتروني عدة صور تمكن المورد الالكتروني بعرض منتوجاته وخدماته بعد ما يتعاقد مع وكالة إشهار التي تتولى دور الإشهار ، فنقوم بإنشاء واجهة الكترونية يندرج ضمنها الاشهار وتطلب منه شراء مساحة على شبكة الانترنت ، هذه الصور هي: صفحات الويب، الشريط الاشهاري، روابط النصوص المتعددة، الرسالة البينية، البريد الالكتروني . و إذا كان الاشهار وفقا لمبادئ النزاهة المتعلقة بالممارسات التجارية فهو مفيد لكل من المورد الالكتروني الذي يساعده على بيع منتوجاته ، وكذا المستهلك الالكتروني الذي يكون غير مضلل وغير متلقي لمعلومات كاذبة وبقنتي سلع وخدمات سليمة ، أما في حالة العكس فنكون بصدد الإشهار التجاري المحظور .

¹الدكتورة لعال لامية .حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية -اطروحة دكتوراه علوم ،قانون خاص ففرع قانون الاعمال ،كلية

الحقوق جامعة الجزائر 1 ، يوسف بن خدة الجزائر 2016/2017. ص19

لقد حددت معظم التشريعات صور الإشهار التجاري المحظور بالإشهار التجاري الالكتروني الكاذب ،الإشهار التجاري الالكتروني التضليلي ، الإشهار التجاري الالكتروني المقارن.

الفرع الأول: الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب

و قد جاء المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك متضمنا الإشهار الكاذب الوارد في الخدمات، اذ تمنع أي معلومة او اشهار كاذب من شأنها احداث لبس في ذهن المستهلك ، وفقا للمادة 6 من هذا المرسوم التي جاء نصها كما يلي: " تمنع كل معلومة او اشهار كاذب من شأنها احداث لبس في ذهن المستهلك".

فالمستهلك الالكتروني اذا ماتلقى إشهار كاذب يحتوي ادعاء مخالف للحقيقة الهدف منه التضليل عن طريق تزيف الحقيقة وإصدار غير مطابقة للحقيقة وتزييف هذه الأخيرة، فقانونيا يجب ان تكون الواقعة المرفوعة كاذبة من الناحية الموضوعية اين يمكن الاستعانة بخبير لإثبات ذلك.

وسواء كان الاشهار يتعلق بوسيلة الصحف او عبر شبكة الانترنت فالإشهار المروج عن المنتج او الخدمة لا يجب ان يتضمن معلومات كاذبة.

الفرع الثاني: الاشهار التجاري الالكتروني التضليلي

اعتبر المشرع اشهار التضليلي من الممارسات التجارية غير النزيهة اذ تناوله في المادة 28 من قانون 04-02 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فجاءت هذه المادة في الفصل الرابع المعنون ب: الممارسات التجارية غير النزيهة ، اذ ان المتمعن في أحكام هذه المادة يتبين جليا انها تهدف الى حماية المستهلك خاصة المستهلك الالكتروني.

ويعرف الفقه الاشهار التضليلي على انه: " الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، والإعلان التضليل لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي أي المستهلك"¹.

ويرى بعض الفقه ان الاشهار التجاري الالكتروني يكون تضليليا اذا تضمنت الرسالة

الاشهارية معلومات غير صحيحة تؤثر في قرار او حكم المستهلك بحيث تدفعه إلى قرار لم يكن ليتخذه لو علم حقيقة هذه المعلومات، يمكن ان يكون الجزء المضلل في الرسالة الاشهارية هو صوت او صورة او نص.

وقد يتحقق الاشهار التضليلي بطريقة الترك ، هذا ما اشار اليه التوجيه الأوربي رقم 50/48 الصادر في 10 سبتمبر والمتعلق بالإشهار المضلل يقع في حالة اغفال المتدخل ذكر العناصر الجوهرية التي تتعلق بالمنتج او الخدمة مثل عدم تحديد طبيعة المنتج ،مكوناته كيفية تشغيله، وتاريخ انتاجه².

كما أن هناك وصف آخر للإعلان التضليلي مفاده المبالغة في وصف مزايا منتج معين او خدمة على نحو يفوق تصور الفكر، وذلك قصد اجتذاب انتباه المستهلكين خاصة المستهلك الالكتروني.

وقد نوه المرسوم التنفيذي 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام الأسعار هذا النوع من الاشهار ضمن الفقرة 01 من المادة 60 التي جاء نصها كالتالي: " يمنع استعمال كل بيان او اشارة او كل تسمية خيالية او كل طريقة تقديم وسم وكل أسلوب للإشهار او العرض او الوسم او البيع من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك (المستهلك الالكتروني)، لاسيما حول

¹لعجال لامية -مرجع سابق، ص32/33

²المادة 3من التوجيه الاوربي رقم 450/84 الصادر في 10سبتمبر والمتعلق بالإشهار المضلل.

الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج ، كما يمنع كل بيان يرمي الى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر."

والواقع ان حضر الاشهارات المضللة أو الكاذبة لا يهدف فقط الى حماية جمهور

المستهلكين سواء عاديين او الكترونيين وانما يمتد كذلك لحماية المتدخلين وكذا الموردين الالكترونيين أصحاب العلامة الجارية الالكترونية ، سواء كان الاشهار كاذبا او مضللا فانه من شأنه إقامة مسؤولية المورد الالكتروني صاحب العلامة التجارية الالكترونية على الرغم من اختلاف كل من الكذب والتضليل ، الا ان كلاهما يخلفان مسؤولية على مرتكبيهما وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني خاصة المبحث الأول.

وما يمكن ملاحظته ان جل التشريعات تتطرق بصفة خاصة في دراسة الاشهار الالكتروني المحظور على التضليلي لكون ان كلا النوعان يخضعان لنفس النظام بالرغم من اختلاف مفهومهما.

الفرع الثالث: الاشهار التجاري الالكتروني المقارن

تناول المشرع الاشهار التجاري المقارن في المادة 28 فقرة 03 من قانون 04-02 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: " دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي

2 - يتضمن عناصر يمكن ان تؤدي الى الالتباس مع بائع اخر او مع منتوجاته او خدماته او نشاطه... الخ".

إن المشرع لم يتناول الاشهار المقارن في مادة منفصلة ، بل تناوله تحت طائفة الاشهار التضليلي، نلاحظ ان المشرع استعمل عبارة _ التباس - فهو يقصد الالتباس الذي يحدث في ذهن

المستهلك جراء المقارنة المتخذة كأسلوب للإشهار عن منتجات أو خدمات المتدخل أو المورد الإلكتروني مع متدخل آخر.

أما المشرع الفرنسي فقد اعتمد على الأشهار المقارن من خلال المادة 121 فقرة 8 من قانون الاستهلاك الفرنسي ، ولكن يعد الأشهار المقارن حسب الفقه شكل من أشكال الاتصال بالمستهلك يهدف إلى ترويج منتج أو خدمة لمتدخل آخر ، فالتضليل في الأشهار التجاري لم يعد قاصرا على خداع المستهلك فقط بل امتد لينال من قيمة المنتجات والخدمات للمتدخل المنافس.

وللإشهار التجاري المقارن صورتان :

الأولى تهدف إلى الحط من قيمة المنتج أو الخدمة، والثانية تهدف إلى إحداث لبس في ذهن المستهلك.

والأشهار عبر شبكة الانترنت وغيرها من وسائل الإشهار من أول مصادر المعلومات بالنسبة للمستهلك عن المنتجات والخدمات إلا أنه يستلزم أن يكون مشروعا وحاملا لمعلومات صادقة وحقيقية غير مضللة ولا كاذبة ولا تحمل لبسا¹.

المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة للمورد الإلكتروني

المنافسة غير المشروعة للمورد الإلكتروني إذا ما تحدثنا عنها فنجد أن هناك عدة تعاريف لها سواء فقهية، قانونية وحتى دولية ، حيث عرّفها الدكتور مصطفى كامل بأنها: " استخدام التاجر لأساليب مخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو المنافية للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة"².

¹ - الدكتور لعجال لامية ص 34، مرجع سابق.

² - الدكتور مصطفى كامل طه، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، 1971، ص58.

أما اتفاقية باريس للملكية الفكرية فقد عرّفتها في المادة 10 مكرر 02: " كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية"، ويعتبر هذا النص أنه الأساس التشريعي لوضع قانون المنافسة الخاص بها.

فوجد المغربي عرفها "تعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتنافى وأعراف الشرف في الميدان التجاري والصناعي"، هذا في المادة 184 من القانون 717 والمتعلق بحماية الملكية الصناعية.

أما المشرع الجزائري فهو بدوره لم يعرف المنافسة غير المشروعة تعريفا دقيقا، بل اكتفى بتبيان الأفكار المكونة للمنافسة غير المشروعة من خلال المادة 27 من الأمر 04-02 المؤرخ في جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹.

فالمنافسة غير المشروعة تتنافى ومبادئ الرف والأمانة المتعارف عليها في العرف التجاري الدولي والوطني خاصة الثقة والائتمان بين الموردين الإلكترونيين.

وإذا عرّفنا المورد الإلكتروني نجد تعريف المشرع الجزائري من خلال المادة 6 قانون 18-05 و هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توقيع السلع أو الخدمات عن طريق اتصالات الكترونية"².

كما ألزم المشرع الجزائري من خلال قانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الموردين الإلكترونيين بفتح موقع الكتروني بالجزائر، وإنشاء بطاقة المورد الإلكتروني مع الالتزام بعض تجاري الكتروني يحتوي على بيانات المورد الإلكتروني وبيانات السلعة والخدمة (خاصة العلامة التجارية)، ويجب أن يكون هذا العرض بطريقة مرئية ومقروءة مع تحديد عناصر العقد الإلكتروني وتنفيذ الالتزامات المتبادلة بين طرفي العقد الإلكتروني بتوقيع المستهلك

¹ - ج ر ع 41 الصادرة بـ 27 جوان 2004.

² - قانون 18-05، قانون متعلق بالتجارة الإلكترونية مؤرخ في 10 مايو 2018، جريدة رسمية رقم 28.

الإلكتروني لوصول التسليم الفعلي وحفظ البيانات وسجلات التعامل الإلكتروني وملفات الزبائن من طرف المورد الإلكتروني.

يخضع الموردون الإلكترونيين لرقابة ضباط وأعاون الشرطة القضائية وأسلاك الرقابة التابعة لإدارة التجارة، وتحرر ضدهم محاضر في حالة ثبوت المخالفات المثبتة بمحاضر تسرد وقائع المخالفة وتقترح العقوبة المسلطة عليهم بالإضافة إلى عقوبات جرائم الأعمال التجارية الأخرى¹.

غير أن اتفاقية باريس في المادة 39 منها فقرة 01، فقد نصت على حماية الأسرار التجارية والصناعية من المنافسة غير المشروعة، وتكون المعلومة سرية إذا كان المورد الإلكتروني صاحب العلامة التجارية له مصلحة في الاحتفاظ بسريتها، كما تكون سرية إذا لم تكن معروفة من المنافسين أو موردين الكترونيين آخرين والمستهلكين خاصة ما يعرف بالمستهلك بصفة عامة، حيث يجب على كل من يعمل داخل المؤسسة الالتزام بالأسرار التجارية التي تتم داخل المؤسسة، كما يعتبر من قبيل إفشاء الأسرار قيام العامل السابق بفتح مشروع منافس يمارس نشاط مماثل².

و نتيجة استعمال الوسط الإلكتروني المنصات الرقمية لممارسة تجارته، يتعرض المورد الإلكتروني صاحب العلامة التجارية إلى مخاطر منها تشويه سمعته الرقمية، فالسمعة الرقمية هي الصورة التي شكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، هذه الهوية الرقمية تستتبط لتشكيل هوية العلامة التجارية وتمييزها عن منافسيها، بالتالي فإن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية وهذا يعني جميع المدونات، المنتديات، الفيديوهات، ومواقع التواصل الاجتماعي... إلخ، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث ويسمح للمستخدم أن يرى، يسمع ويقراً كل ما قيل حول العلامة التجارية، تتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي

¹ - موقع: <http://www.univ-adrar.dz>

² - الدكتور صالح العمري، صور المنافسة غير المشروعة وفق اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية وإطارها القانوني في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 17، جانفي 2018، ص 09.

الأنترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الأنترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جديدة لتلك المؤسسة¹.

فمجرد استعمال أو نشر فيديو واحد عبر الأنترنت قد يشوه هذه السمعة يحول دون الحفاظ على مكانة هذه العلامة ، كما أن تقليد العلامة أو تزويرها ما يؤدي إلى فقدان هوية المورد الإلكتروني صاحب العلامة التجارية عن طريق برمجيات فيروسية قد تهاجم برامج الكمبيوتر أو هاتف ذكي أو أي وسيلة للتعامل مع الموردين الآخرين أو المستهلكين، التي من شأنها أن تسرع العملية ما يؤدي إلى تأثر المورد الإلكتروني صاحب العلامة التجارية وتزعزع مكانته في السوق الرقمي.

نجد المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، تنص على أن : "تقليد العلامة يكون عن طريق النسخ الكامل للعلامة أو الجزء الأساسي والمؤثر منها الذي من شأنه التأثير على المستهلك".

من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تمس المورد الإلكتروني: استعمال علامة غير مسجلة من قبل مورد الكتروني خر منافس، ذلك طبقا لنص المادة الرابعة من الأمر 03-06 بقولها: "لا يمكن استعمال علامة سلع أو خدمات على الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو تقديم طلب تسجيل بشأنها للمصلحة المختصة، فاستعمال علامة تجارية دون تسجيلها يعد عملا غير مشروع وبالتالي لا تشملها الحماية القانونية.

كما أن استعمال المورد الإلكتروني علامة تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك واستمراره في بيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها أو قيام بحيازتها للإتجار فيها، فإنه يعد قد قام بعمل غير مشروع، وتواجده في السوق الإلكترونية للتعامل يعتبر منافسة غير مشروعة للموردين الآخرين ،

¹ - الدكتورة بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، العدد 27، ديسمبر 2016.

كذلك استخدام المورد الإلكتروني بعلامة تجارية دون إذن صاحبها طبقاً للمادة 09 من قانون العلامات¹.

كما لا يجوز للشخص أو المورد الإلكتروني الادعاء بأنه الوكيل المعتمد لأصحاب الشارات أو العلامات المميزة لمنتجات إلكترونية أخرى في الجزائر طبقاً للمادة 06 من الأمر 03-06 ، لأن ذلك يعتبر من قبيل الإفادات الكاذبة التي تلحق أضراراً بأصحابها الأصليين أو الموردين الأصليين أصحاب العلامة التجارية الإلكترونية².

¹ - قانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

² - الدكتورة صالحة العمري، مرجع سابق، ص 13، 316

الفصل الثاني

الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية الالكترونية

يعد العنوان الالكتروني الوسيلة التقنية التي تحدد و تسهل الوصول إلى المواقع الالكترونية التي تستخدم كوسيلة لعرض المنتجات و الخدمات مباشرة على شبكة الانترنت و تبعا لذلك سارعت الشركات التجارية و التجار إلى حجز و امتلاك مواقع الكترونية خاصة بهم، و قد تقوم الشركات بتسجيل العناوين الالكترونية المسجلة مسبقا كعلامات تجارية، و من ثم المطالبة باستيراد هذا العنوان.

و عليه فالأمر يتطلب في الحالتين اعتداء على الحقوق المشروعة لأصحابها الذي قد تتعدد صورته مع التقدم و التطور التقني، و هو ما يؤدي إلى نشوء تنازع ما بين العلامة التجارية و العنوان الالكتروني، الأمر الذي يستدعي وجوب حماية حقوق مسجلي العناوين الالكترونية و حقوق مالكي العلامات التجارية و هذا ما سنتطرق إليه خلال هذا الفصل.

المبحث الأول : الحماية القانونية للعلامة التجارية

إن الهدف من الحماية القانونية للعلامات التجارية هو حماية المصلحة المشتركة لأصحاب العلامات و المستهلكين، بحيث تحظى مصلحة أصحاب تلك العلامات في منع الغير من الاعتداء على علامتهم تحقيقا للغاية الاقتصادية منها في تشجيع التبادل التجاري و الاستثمارات، و بالتالي تحقيق معايير الجودة التي يحرص المستهلكين على توفرها سواء في إطار التجارة المادية أو التجارة الالكترونية.

و بناءا عليه سيتم التطرق إلى الحماية الجزائية مع محاولة تطويع شروطها بما يتفق و المجال الالكتروني (المطلب 1) ثم الحماية المدنية وما تتطلبه أيضا من تكييف في شروطها (المطلب 2).

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامات المعتدي عليها في المجال الالكتروني

تتعلق الحماية الجزائية للعلامات التجارية من اعتبارات تناهي الأهمية الاقتصادية و التجارية لتلك العلامات بالنسبة للمنتجين و المستهلكين، إذ أن تقليد العلامات يحرم التجار و المنتجين، أصحاب تلك العلامات من تسويق منتجاتهم، و يسيء المستهلكين من حيث التقليل من جودة المنتجات الأصلية.

كما أن انتشار التقليد يضعف الحركة التجارية و الاقتصادية و يؤدي إلى امتناع المنتجين و التجار عن طرح منتجاتهم و إلى أضعاف فرص الاستثمار في الدولة¹.

حيث يملك صاحب العلامة المعتدي عليها تحريك الدعوى الجزائية إذا وقع اعتداء على علامة بأحد الصور الالكترونية إذ انه يأخذ حكم الاعتداء التقليدي متى توافرت شروط الحماية الجزائية المطلوبة قانونيا.

بناءا عليه سيتم التعرض للجرائم الواقعة على العلامة التجارية الالكترونية (الفرع الأول) ثم أنواع الدعاوي العامة التي يجوز رفعها (الفرع الثاني).

الفرع الأول : الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لقد تبنى المشرع الجزائري على غرار نظيره الفرنسي مفهوما موحدا و واسعا للتقليد أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة، و يقصد بها كل التصرفات التي يقوم بها الغير، و تمس بحقوق صاحب العلامة، أي كل الأعمال التي ترتكب مخالفة لحقوقه الشرعية².

¹ - عبد الله حسن الخشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل للنشر، ط 1...، عمان، 2005، ص 197.

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 259.

كما أنه لم يحدد الأفعال التي تدخل ضمن التقليد، وعليه تتمثل الجرائم الواقعة على العلامة التالية فيما يلي :

أولاً - جريمة تقليد العلامة التجارية

الاستعمال هو كل عمل منافس تم بمساعدة علامة مقلدة من الغير، أي أن المستعمل لم ينسخها أو ينتجها بل وجدها و استعمالها، كما لو اشترى شخص محلا تجاريا يضم بين عناصره علامة مقلدة فاستعملها رغم علمه بأنها مقلدة¹.

كما بين كل من المشرعين الجزائري و الفرنسي بوضوح أن لمالك العلامة الحق في منع الغير من استعمال علامة مقلدة لعلامته دون ترخيص على منتجات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها إذا كان من شأن ذلك إحداث لبس لدى الجمهور ، أي أن جنحة استعمال علامة مقلدة يجب أن يتوافر على عنصر مادي و هو وضع علامة مقلدة على منتجات مماثلة، على أن يكون هناك تقليد مسبق سواء كان تقليدا بالنقل أو بالتشبيه ، كما يجب أن يكون الاستعمال تجاريا و ليس لأغراض شخصية.

ثانيا - جريمة استعمال أو بيع العلامة المقلدة

تفترض هذه الصورة وجود بضائع تحمل علامة مقلدة، تم القيام بعرضها للبيع أو بيعها و هو ما يمثل الركن المادي للجريمة، و تقوم هذه الأخيرة سواء البيع إلى الربح أو الخسارة و سواء تكرر البيع أو مرة واحدة، ذلك أن تكرار البيع يكون جريمة واحدة من نوع الجريمة المستمرة.

¹ - ناصر السلاطات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 255.

و تقوم الجريمة سواء كانت المنتجات المباعة بنفس جودة المنتجات التي تحمل العلامات الأصلية أو أفضل منها ، و البيع المقصود هنا هو البيع بمعناه العام، فهو يشمل على أنواع البيوع التي تؤدي إلى نقل ملكية المنتجات التي تحمل علامة مقلدة إلى الغير، أي يظهر من غير الممكن متابعة من قام بتسويق المنتج بطريقة أخرى كالمقايضة أو الإيجار¹.

الفرع الثاني : شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الالكتروني

غالبا ما يتم رفع دعوى تقليد بشأن استخدام العلامة التجارية بشكل مطابق أو مشابه كعنوان الكتروني على شبكة الانترنت أو من خلال تصنيفها داخل موقع الكتروني كمؤشر الصفحة هذا الموقع أو كريط الكتروني لموقع شركة منافسة، و تعد الدعوى مقبولة عملا بأحكام المادة 26 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات فاذا كانت العلامة التجارية مسجلة و تماستعمالها من غير إذن أو ترخيص من مالكةا، بشكل مطابق أو مشابه يؤدي إلى إحداث الخلل لدى المستهلكين على شبكة الانترنت ، و أن يتم ذلك في إطار مبدأ التخصيص⁽¹⁾.

أولاً- شرط ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الالكتروني :

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة المعتدى عليها الكترونيا و ذلك إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة.

¹- وليد كحول، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع، 6، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، أبريل 2009، ص 275.

²- شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، ع 2 ، جامعة الكويت، 2004، ص 160.

و قد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الالكتروني فيما يتعلق بقضية (Aga phone) ، حيث رفضت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد.

أما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى¹، بضرورة توافرها لحماية العلامة بأن تكون مميزة و جديدة و مشروعة و أن يتم استخدامها بالفعل ، في حين هناك من يرى بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائية، على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائية للمعتدي أن يكون هذا الاعتداء قد وقع على علامة مسجلة، و بالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة إذ انه من اختصاص دوائر التسجيل و متطلبه كشرط مسبقة قبل التسجيل، إذ تنتظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائية في شرط التسجيل بعد ذاته فقط دون بحث شروطه.

و يعتبر الرأي الأول مرجحاً، لأن أي علامة تجارية لن تكون محلاً للحماية ما لم تتوفر فيها الشروط الموضوعية، كما قد يتمسك مسجل العنوان الالكتروني أو من استعملها كمؤشر لصفحة موقعة بأن العلامة باطلة لأنها مكونة من رموز تفنقذ الطابع المميز كأن تكون و صفية أو تسمية عادية و في هذه الحالة لن تتقرر مسؤوليته.

و من تطبيقات ذلك، قضية تمسكت فيها شركة بأخصيتها في الاسم E- Learning) الذي اتخذته كاسم تجاري و عنوان و علامة تجارية لممارسة أنشطة التعليم و التأهيل على الانترنت، في مواجهة شركة تستخدم اسم (E- Learning agency) كعنوان لموقعها الالكتروني على الانترنت، و قد تمسك المدعي عليه ببطلان العلامة في الفئة 41 (تعليم - تأهيل) لطابعها الوصفي مع حفظ حقه في إمكانية استخدام هذا العنوان، و لم تستطع المحكمة

¹ - مصطفى موسى العيطات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية، 110، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 310.

الحكم عليه بتقليد العلامة أو المنافسة غير المشروعة لان هذا المصطلح عادي وصفي للأنشطة على الانترنت¹.

أما المشرع الجزائري فنص بموجب المادة 7 ف 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على استبعاد الرموز الفاقدة للطابع المميز من التسجيل، كما نص على إيصال تسجيلها إذا تم ذلك حسب المادة 1/20 ف من نفس الأمر.

و عليه فلا بد أن تكون العلامة مميزة و غير وصفية إضافة إلى توافر الشروط الموضوعية الأخرى لتحظى بالحماية القانونية في المجال الالكتروني.

المبدأ أن تتمتع العلامة المسجلة بأولية على العلامة غير المسجلة، باستثناء العلامة التي تتمتع بشهرة كبيرة على التراب الوطني.

و هنا يثار التساؤل، فيما إذا كان إيداع عنوان موقع بالأسبقية يمنع من التسجيل اللاحق العلامة مطابقة أو مشابهة؟ أو هل يمكن لمسجل العنوان الالكتروني الاعتراض على تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة إذا كان هذا العنوان قد سجل قبل العلامة؟ و عليه لأجل أن تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية في المجال الالكتروني، يجب أن تكون مسجلة قبل تسجيل العنوان الالكتروني المستغل، و هو أيضا ما يشترط في حالة التنازل بين العلامتين، حيث تحظى بالحماية العلامة الأسبق في التسجيل.

ثانيا- شرط وقوع التقليد على العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقا، حول التقليد قد يقع إما بالنقل كتسجيل عنوان الكتروني بصورة مطابقة من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع الكتروني أو كريط الكتروني إلى مواقع شركات منافسة

¹- تنص المادة 1/20 ف من نفس الأمر : يمكن للجهة القضائية المختصة إيصال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من الهيئة المختصة أو من الغير عندما تبين أنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة السبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر

أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية، و استخدامها من قبل الغير ضمن المجال التجاري الالكتروني¹.

و أغلب القضايا بشأن التنازع بين العلامة و العنوان الالكتروني، كانت تقضي بوجود التقليد سمي بالسطو الالكتروني بمجرد مطابقة العلامة العنوان الالكتروني اعتمادا على سوء نية المسجل، وقد اعتمد القضاء على عدة قرائن لافتراض سوء نية المسجل منها إعادة بيع العنوان و شهرة العلامة التجارية .

لكن القضاء لم يبقى مستقرا على هذا الوضع و إنما أصبح يشترط أن يقع الاعتداء في إطار مبدأ التخصيص، سواء كان النزاع بين العلامة و العنوان الالكتروني أو الصور الأخرى من الاعتداء.

و قد يتمثل هذا الاعتداء بصورة تقليد بالتشبيه، كتسجيل عنوان موقع الكتروني بصورة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة بما يؤدي لإحداث الخلط بين مستخدمي الانترنت من المستهلكين حول مصدر المنتجات أو الخدمات بحيث يستفيد المعتدي من هذا التشابه في تسويق منتجاته أو خدماته الكترونيا²، و من أهم الصعوبات التي قد تثيرها هذا النوع من الاعتداء أي السطو الالكتروني عن طريق الخطأ أثناء الطباعة بالنسبة للمدعي تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل في ذهن مستخدم الشبكة³.

¹ - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر تلمسان، 2017، ص 144

² - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق ص 19.

³ - عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2008 ص 281.

المطلب الثاني : الحماية المدنية للعلامات المعتدى عليها في المجال الالكتروني

تعد الحماية المدنية الوسيلة القانونية المقررة لكل شخص بهدف حماية حقوقه و المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به، حيث يحق لمن وقع تعد على علامته أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في هذا الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها، كما أن الأصل هو أن تشمل هذه الحماية كل من العلامات المسجلة و الغير مسجلة¹، لكن المشرع الجزائري سد الطريق المدني الذي ينفذ من خلاله أصحاب العلامة التجارية غير المسجلة لأجل حماية علامتهم غير المودعة بعد العلامات غير المسجلة بأي نوع من أنواع الحماية : كما يعاقب المشرع فوق ذلك على كل استعمال للعلامة غير المسجلة و هو ما سنوضحه فيما يلي:

الفرع الأول : أنواع الدعاوي القضائية العامة التي يجوز رفعها

يملك المورد الالكتروني صاحب العلامة التجارية عدة دعاوي قضائية ليحمي حقوقه المشروعة على هذه العلامة في حالة وقوع اعتداء على العلامة التجارية من جانب العناوين الالكترونية، سواء تمثل هذا الاعتداء في صورة قرصنة أو منافسة غير مشروعة، و من هذه الدعاوي المختلفة دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى المسؤولية التقصيرية.

أولا : دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية

الدعوى الأولى التي يملكها المورد الالكتروني صاحب العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هي دعوى تزوير أو تقليد العلامة، و دعوى التقليد في القوانين الوطنية هي دعوى

¹- نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامة التجارية و الصناعية في التشريع المصري في ضل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999 ص 89.

جنائية تهدف إلى توقيع الجزاء الجنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها أو لاستعمالها بعد تزويرها¹.

و تنظم هذه الدعوى في القانون المصري، المادة 113 من قانون الملكية الفكرية الجديد التي تنص على أنه مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في قانون آخر، يعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن شهرين و بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هتين العقوبتين :

أ - كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

ب - كل من وضع بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

ج - كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

د - كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعية بغير حق مع علمه بذلك.

و لا تتمتع بالحماية الجنائية وفقاً لهذه الدعوى سوى العلامات التجارية المسجلة في مصر وفقاً لأحكام القانون المصري²، و ثم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم المصري.

وما دامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فلا يتم تحريكها إلا من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية، و يصور الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها، و بطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية³، و الأمر على

¹ - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 170

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 110.

³ - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية و المحل التجارية، دار النهضة العربية، 1989، ص 220.

خلاف ذلك بالنسبة لتقليد العلامة التجارية على شبكة الانترنت فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية و العنوان الالكتروني التي توقيع جزاء جنائي بوقع على مرتكب التزوير ، و إنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الالكتروني و نقله إلى المستهلك الالكتروني و نقله إلى مالك العلامة الأصلية و الحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء و من ثم يمكننا القول بأنها دعوى مدنية لا جنائية.

و حتى تحقق دعوى التقليد الهدف منها بحيث أن يثبت مالك العلامة التجارية عدة شروط :

1- ملكيته للعلامة التجارية :

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته التي اعتدى العنوان الالكتروني عليها حيث يجب أن تكون العلامة مميزة، جديدة و مشروعة و أن تكون مسجلة بالفعل.

2- تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الالكتروني:

و هو شرط منطقي لرفع دعوى التزوير او التقليد و يقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية نقل حرفي للعلامة دون تغيير في مكونات هذه العلامة أي أن العنوان الالكتروني يكون مماثلاً للعلامة التجارية، أما النقل شبه الحرفي فهو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية.

و العبرة بتقدير التقليد الحرفي و شبه الحرفي للعلامة التجارية بالمظهر العام للعنوان الالكتروني و العلامة المقلدة حتى و لو اختلف في بعض العناصر المكونة لكل منهما¹

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 359.

3- مخاطر الخلط بين العنوان الالكتروني و العلامة التجارية :

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضا أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الالكتروني من جانب الغير على شبكة الانترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة و العنوان الالكتروني، و أن هذا الخلط قد ترتب عنه أضرارا له.

ثانيا : دعوى المنافسة غير المشروعة

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية إلى المعاملات الالكترونية عبر الانترنت، و تطبق في هذه الحالة القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة و إن كان مفهوم هذه المنافسة و شروطها و صورها تتسم ببعض الخصوصية و لم يضع المشرع الجزائري قواعد خاصة تنظم المسؤولية الناتجة على أعمال المنافسة غير المشروعة لذلك نطبق القواعد العامة حسب المادة 124 من القانون المدني.

و تتمثل شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الالكترونية في اشتراط وجود منافسة ما بين المستهلك الالكتروني صاحب العلامة التجارية و المعتدي الالكتروني و ارتكاب هذا المنافس لخطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة.

1- مفهوم المنافسة ما بين نشاط مالك العلامة و نشاط المعتدي الالكتروني :

تتطلب قيام دعوى المنافسة غير المشروعة شرط أولي يتمثل في قيام حالة المنافسة، فيشترط لقبول هذه الدعوى وجود تنافس تجاري ما بين تاجرين أو مشروعين متى كان هذان الطرفان يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطا مشابها ، و بالتالي فان استخدام العلامة المملوكة للغير على ذات السلع و الخدمات يتحقق معه مفهوم المنافسة غير المشروعة ، و يقتضي باختلاف المنتجات و الخدمات انطلاقا من قاعدة الحماية الواردة على العلامات

التجارية و المحصورة في السلع و الخدمات المحددة في طلب التسجيل دون غيرها، و هو ما يسمى بمبدأ التخصيص¹.

2- الخطأ الالكتروني في المنافسة المشروعة:

لم يضع المشرع الجزائري تعريفا للخطأ عند تنظيمه للمسؤولية عن العمل غير المشرع بالرغم من الإشارة إليه في المادة 124 من ق.م.ج و لذلك تركت هذه المهمة للفقهاء، و التعريف المستقر عليه فقها و قضاء هو اخلاص بواجب قانوني مقترن بادراك المخل به².

أما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في التجارة و أساس هذه المسؤولية هو فعل المنافسة غير المشروع الذي هو خطأ سواء كان بقصد أو بغير قصد.

و لم يحدد المشرع الجزائري في قانون العلامات ولا غيره من القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة تاركا ذلك السلطة التقديرية لقاضي الموضوع ، بل اكتفى فقط في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أنه يعتبر من الممارسات غير النزيهة، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أما في مجال التعاملات الالكترونية فان أهم صور هذه المنافسة غير المشروعة هو إحداث اللبس و التضليل لدى المستهلكين كتسجيل عنوان موقع الكتروني مشابه لها لما يحدث الخلل لدى المستخدمين و جذبهم نحو العنوان الالكتروني المنافس³.

¹- نعي جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2015.

²- بوقميحة نجية، الملكية الفكرية و المنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجيستر، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004 2005 ، ص 62.

³- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 315.

في المجال الالكتروني تتعدد بتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية و التي لا تقف عند صورة واحدة نتيجة تطور الإمكانيات التقنية في هذا المجال، وقد حاول القضاء تطبيق شروط الحماية المدنية للعلامات المتعلقة بدعوى المنافسة غير المشروعة على المجال الالكتروني و هي وجود منافسة أي مدى تضائل المنتجات و الخدمات بين العلامة و محتوى الموقع الالكتروني المعتدي عليها، بالإضافة إلى معيار إحداث الخلل لدى المستهلكين.

و قد لا يكون الموقع الالكتروني الذي استخدم العلامة التجارية مستغلا أو نشطا أو يكون مرتبطا بما يخل بالآداب العامة بغرض الحط من قيمة العلامة التجارية، وفي هذه الحالة لن تكون دعوى المنافسة غير المشروعة كافية لتوفير الحماية، لذلك هناك من يرى اللجوء إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية.

ثالثا : دعوى المسؤولية التقصيرية

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقا خاصا لدعوى المسؤولية التقصيرية، فلا مانع من ان يلجأ مالك العلامة إن لم يستطع إثبات وجود منافسة عبر شبكة الانترنت إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الالكتروني و ذلك بإثبات أركانها. و بما أن الخطأ ركن جوهري في هذه المسؤولية و يطرح مشكلة إثباته حاول القضاء الفرنسي اختراع أنواع جديدة للخطأ يمكن من خلالها مساءلة مسجل العنوان أهمها :

1- الخطأ على أساس فكرة (Dilution)

طبق القضاء الفرنسي فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية التي اقتبسها من القانون الأمريكي و تعني أن تسجيل العلامة كعنوان الكتروني من طرف الغير يشكل تقليلا من قيمتها و مساسا بصورتها في نظر العملاء، حيث أنه كلما أراد العميل الوصول إلى موقع الشركة صاحبة العلامة يجد أن الموقع مملوكا للغير و لقد اعتبر القضاء هذا الخطأ

كافيا لإدانة مسجل العنوان، إذا اثبت مالك العلامة أن تسجيل العنوان تم من طرف الغير و باسم علامته

2- الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل الالكتروني :

اعتق القضاء الفرنسي هذه الفكرة حماية لمالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الالكترونية أو التسجيل التعسفي للعناوين ، و يرجع ذلك إلى المبدأ الذي يقوم عليه تسجيل العناوين الالكترونية أي مبدأ الأسبقية في التسجيل من يصل أولاً يخدم أولاً، بحيث يجوز لأي شخص تتوافر فيه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الالكترونية مادامت متاحة لم يسبق بتسجيلها، ولا يشترط أن يكون الشخص حقا شرعيا على التسمية التي اختارها أم لا .

و قد استغل البعض هذا المبدأ و عمدوا إلى تسجيل عناوين الكترونية مطابقة لعلامات و أسماء عائدة للغير فاعتبر ذلك تعسفا في حرية التسجيل و ليس تعسفا في استخدام العنوان، و لذلك تختلف هذه الحالة عن حالة التعسف في استعمال الحق التي تقوم على فكرة أن الشخص يملك حقا و يقوم بإساءة استخدامه حسب ما هو منصوص عليه في المادة 124 مكرر من ق.م.ج.¹.

الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية التجارية

يحق لكل من تضرر جراء الاعتداء على العلامة التجارية أو وقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، و ينشأ حق المتضرر في التعويض من لحظة حدوث الواقعة الضارة و إن كانت طريقة التعويض لا تتخذ إلا بالحكم القضائي.

¹ - بورحال كريم، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال 2018 - 2019، ص 27.

و يعود تقدير التعويض للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، كما يتحدد مقداره على أساس الضرر الذي أصاب المدعي وما لحق به من خسارة جراء انخفاض مبيعاته وما فاتته من جراء استفاضة المعتدي المالية من الاعتداء¹.

كما يكون التعويض نقدياً بأداء مبلغ من المال، أو عينياً كأن يأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو أن يأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة. الأصل أن يتم الحكم بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة أو الناتجة عن ثبوت المسؤولية التقصيرية المتسبب في الضرر في المجال الإلكتروني، إضافة لذلك تأمر المحكمة بوقف الاعتداء على العلامة من خلال وقف استخدام عنوان الموقع أو تأمر بنقله إلى صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها، إضافة إلى اتخاذ تدابير لإعلان الغير، و تجدر الإشارة بأن هذه الجزاءات تتقرر أيضاً نتيجة رفع دعوى التقليد عبر شبكة الانترنت، وسنتناول هذه الجزاءات كالتالي:

أولاً- التعويض عن الأضرار الناشئة عن الاعتداء الإلكتروني :

في حالة ثبوت مسؤولية الغير في الاعتداء على إحدى العلامات التجارية بإحدى الصور الإلكترونية كاستخدام العلامة التجارية في شكل عناوين المواقع الإلكترونية فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار الفعلية التي لحقت به خاصة إذا كان هذا الاعتداء يؤدي إلى حرمانه من الاستفادة الكاملة من حقوقه على علامته عبر شبكة الانترنت، و يستوي في الضرر أن يكون مادياً ناتجاً عن تحويل العملاء نتيجة التعدي و استعمال الوسائل غير المشروعة أو معنوياً يطل سمعة المنافس أو مؤسسته²، و بمقتضى القواعد العامة للمسؤولية،

¹ - المادة 82/ف 1 ق.م.ج

² - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 176.

يشترط في الصور أن يكون قد وقع فعلا أو أنه سيقع على وجه الأكيد، ولا يكفي أن يكون محتمل الوقوع.

إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة يكتفي مجرد احتمال وقوعه لتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل¹، أي أن الضرر المحقق ليس ضروريا إلا للحكم بالتعويض و ليس لنجاح الدعوى.

ثانيا- وقف الاعتداء على العلامة التجارية :

في حالة ثبوت وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقا لأحد الصور الالكترونية تأمر المحكمة بوقف هذا الاعتداء فورا استجابة لرغبة مالك العلامة أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة بأي صورة تضر بحقوق مالكيها كوقف استخدام العنوان الالكتروني المعتدي و خطر ممارسة أي أنشطة تجارية من خلاله²، و غالبا ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان مصحوبا بغرامة تهديديه تفرض على المدعي عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي يحدده القضاء كما يختلف مقدارها بحسب ظروف كل قضية.

ثالثا- إلغاء أو نقل العنوان الالكتروني :

يؤدي تسجيل عناوين مطالبة أو مشابهة لعلامة تجارية إلى ضررين يتمثل الأول في المساس بحق الملكية لصاحب العلامة التجارية و الثاني حرمانه من تسجيل عنوان الكتروني يحمل نفس تسمية علامته إذ من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم تسجيله فيه.

¹ جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشاوطة، ط1، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، عمان، 1991، ص 101.

² شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 172.

تجدر الإشارة أن أحكام القضاء الفرنسي لم تكن مستقرة بشأن الحكم بنقل العنوان الإلكتروني، في حين كان يطالب أصحاب الحق في العلامة بذلك حيث تؤدي عملية القرصنة الإلكترونية إلى الإضرار بحقهم و ذلك بحرمانهم من إمكانية إيداع علامتهم كعنوان لموقعهم على شبكة الانترنت¹.

¹- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 172.

المبحث الثاني : التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية

إن التعامل عبر الانترنت يخترق بطبيعة الحدود الجغرافية للدول نظرا لعالمية الشبكة و هو ما يجعل التعاملات ذات طبيعة خاصة لأنها تعتمد عليه بالأساس، و من هنا جاء التفكير في جعل حماية الحقوق التي تجري التعامل فيها عبر الانترنت عالمية الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات المعنية بهذه المعلومات إلى الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية المطروح التعامل عليها عبر الانترنت، و هو ما يخدم في النهاية أطراف معاملات التجارة الالكترونية¹.

و الجدير بالذكر الجهود المميزة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO التي تنبعت إلى أهمية حماية العلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، بتطور أشكال التعاملات التجارية من تقليدية إلى الكترونية².

كماكملت جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO باستجابة مؤسسة ICANN لما ورد في التقرير الأول للمنظمة سنة 1999.

و تبني قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الالكترونية، و هي ما تعرف بالقواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الالكترونية، و أيضا تعرف بقواعد UDRP، و للإطاحة بهذه القواعد، سنتطرق إلى طبيعة هذه القواعد القانونية و نطاق تطبيقها (المطلب الأول) ثم الشروط و الإجراءات(المطلب الثاني).

¹ - طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006، ص 61.

² - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 213.

³ - UDRP اختصارا بالانجليزية لـ Uniform Dispute Resolution Policy

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية المنازعات و نطاق تطبيقها

هي القواعد التي أصدرتها منظمة تحديد الأسماء و الأرقام عبر الانترنت ICANN كوسيلة ودية و اختيارية لحل المنازعات الناشئة عن تسجيل العناوين الالكترونية، و بصفة خاصة تلك التي تتعلق بالاعتداءات على العلامات التجارية:

الفرع الأول: الطبيعة القانونية لقواعد : UDRP

تختلف هذه القواعد عن نظام التقاضي أمام المحاكم العادية لأن جهات الفصل في المنازعات هي هيئات تحكيم دولية و ليست محاكم وطنية، كما أن هذه الهيئات تنظر في النزاع عن طريق لجان إدارية و تصدر حكم غير ملزم للأطراف فلا يمكن وصفها بالوسيلة القضائية و أن كان جانب من الفقه يقربها إلى نظام التحكيم للمتشابه بينهما في إجراءات الفصل في النزاع²

غير أن المقارنة بينهما تبرز العديد من الفوارق أهمها :

أن اللجوء إلى القواعد الموحدة لتسوية النزاعات UDRP يتم بناء على شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان الالكتروني تفرضه الشركة مسجلة العنوان على مسجل العنوان، فالعقد بين مسجل العنوان الالكتروني إلى نظام التحكيم حيث يتم اللجوء إليه بموجب اتفاق ما بين الطرفين على اللجوء إلى التحكيم لفض أي نزاع يدور بينهما مستقبلاً بشأن العقد المبرم و

¹ - مصطفى موسى حسين العطيبيات، التجارة الالكترونية الدولية و أثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008، ص 367.

² - Jean- François Bourque Eric Labbé, Daniel Poulin, François Jacquet Grider juridique du Commerce électronique, Montréal Themis, 2001, P43.

عليه فيكون طرفي النزاع على علم به¹ لا ينفذ الحكم الصادر بموجب القواعد الموحدة من جانب أطراف النزاع، بل ينفذ من جانب الغير و هو هيئة التسجيل التي قامت بتسجيل العنوان الالكتروني، فهي التي تقوم بإلغاء العنوان الالكتروني أو نقل هذا العنوان إلى صاحب الحق فيه أو إبقاء العنوان ملكاً لمسجله²، و هو بذلك يختلف عن التحكيم الذي لا يمتد آثاره إلى غير طرفيه، إلا إذا كان هناك تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد³.

الفرع الثاني : نطاق تطبيق قواعد UDRP

تعد القواعد الموحدة لتسوية المنازعات الإطار القانوني لفض المنازعات الناشئة ما بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية، لكنها لا تنتظر في كافة هذه المنازعات بل فقط عندما يسجل العنوان الالكتروني بصورة غير مشروعة، و بدون حق قانوني للإضرار بحق مشروع لمالك العلامة التجارية، كما يجوز للشخص المتضرر أن يرفع شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي قام بهذا التسجيل باستثناء شركة ICANN نفسها و هيئات التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية، الذين لا يخضعون لهذه القواعد حيث يتم مقاطعتهم أمام المحاكم العادية⁴

حيث تختص قواعد UDRP بالفصل في النزاع بموجب بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الالكتروني يقبل بمقتضاه.

¹ - محمود مختار احمد بربري، التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، بيروت، 1999، ص 46.

² - مصطفى موسى حسين العطيات، المرجع السابق، ص 375.

³ - محمود مختار أحمد بربري، المرجع السابق، ص 50.

⁴ - سامر عبد الكريم فرعون، حماية حقوق الملكية الفكرية على الانترنت، مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد 53، 1997،

ص 34.

مسجل العنوان بالخضوع إلى هذه القواعد في حال في حالة نشوب نزاع يتعلق بهذا العنوان. و ابتداء من 09 ديسمبر 1999 فرضت ICANN هذا البند على كل مسجلي العناوين الالكترونية، و بخصوص عقود التسجيل قبل هذا التاريخ، فيكون للأطراف اللجوء إلى القواعد الموحدة لفض النزاع بشكل اختياري¹.

و الأصل أن تنطبق القواعد الموحدة UDRP على العناوين الالكترونية العامة أو الدولية كالتي تنتهي بـ NET.ORG.COM فتتطبق هذه القواعد الموحدة على العناوين المسجلة تحت هذه العناوين العامة و تتضمن اعتداء على علامات تجارية، كما قد تنطبق على العناوين الالكترونية الوطنية أو المحلية إذا اعتمدها الهيئات المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين²

المطلب الثاني : الإجراء الإداري لتسوية المنازعات في ضوء قواعد الـ UDRP

:

نصت قواعد الـ UDRP على إجراء إداري اختياري يمكن للأشخاص و الشركات اللجوء إليه كوسيلة ودية لتسوية منازعاتهم³ ، كما نظمت شروط اللجوء إلى الإجراء الإداري و طريقة سريانه قواعد الـ UDRP ذاتها و للإطاحة الكاملة بهذا الإجراء و دوره في تسوية منزوعات

¹—Marie Christine JANSSENS, Alecsandri CRUQUINAIRE Emmanuel CORNU et al : la protection des marques sur internet Cahiers du Centre de recherches informatique et droit, Bruxelles Brylant, 2007, P75

— ago DRETTA, Internet et Commerce électronique en droit international des affaires,² Bruxelles, Bryant , 2003 p 85

³— هذه القواعد متاحة على العنوان التالي: [http://www.icannorg/udrp-policy24 oct. 99,htm](http://www.icannorg/udrp-policy24%20oct.%2099.htm)

الملكية الفكرية في مجال العناوين الالكترونية مما يتطلب التطرق إلى مفهوم الإجراء الإداري أولاً ثم إلى سريان الإجراء الإداري و اقتناؤه ثانياً¹.

الفرع الأول : مفهوم الإجراء الإداري

إن لتحديد مفهوم الإجراء الإداري الذي وضعته شركة الـ ICANN لتسوية منازعات العنوان الالكتروني بشكل ودي يجب التطرق إلى خصائصه و شروطه تطبيقه.

أولاً خصائص الإجراء الإداري :

يتميز الإجراء الإداري بعدة الخصائص :

1- إجراء قليل التكلفة :

لا يتلقى المتقاضون الذين يختارون هذا الإجراء تكاليف باهظة ترهق ميزانيته وذلك عكس الحال في القضاء العادي أو قضاء التحكيم.

2- إجراء سريع :

يتميز الإجراء الإداري بسرعه في الفصل في موضوع النزاع، و قد تعتمد الـ ICANN إلى تقصير المدة في الإجراء لضمان فعاليته، حيث تتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع في نهاية الإجراء الإداري بين 40 و 60 يوم² و هي مدة قصيرة بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام المحاكم العادية.

3- إجراء ودي اختياري :

¹- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 213.

²- أنظر الموقع التالي <http://www.wipo2.int>

يتميز الإجراء الإداري بأنه إجراء ودي اختياري، فهو من ناحية إجراء ودي، لأن الأطراف يكونون قد ابتعدوا عن ساحة القضاء و هيئات التحكيم باختيارهم هذا الطريق لتسوية نزاعهم فالنزاع سوف يعرض على لجنة إدارية محايدة تطبق عليه قواعد معينة سنتها شركة الـ ICANN و هي قواعد خاصة بالعناوين الالكترونية، و تصدر اللجنة في النهاية قرارا إداريا ينفذه الأطراف بإرادتهم الحرة دون جبر .

ومن ناحية أخرى، فهو إجراء اختياري، فإذا كانت شركة الـ ICANN قد أوصت بضرورة إدراج كل بند في كل عقود الإجراء، إلا أن هناك حرية كبيرة للأطراف إزاءه، و تتجلى هذه الحرية في أن الأطراف أحرار في ترك الإجراء في أي وقت سواء قبل بدءه أو أثناء سريانه و اللجوء إلى القضاء العادي، كما يجوز لهم اللجوء إلى القضاء حتى بعد صدوره لعرض النزاع من جديد (1).¹

ثانيا : شروط تطبيق الإجراء الإداري

لا بد من توافر ثلاثة أساسية حتى يخضع النزاع المتعلق بالعنوان الالكتروني إلى قواعد الـ UDRP و تتمثل هذه الشروط فيما يلي²:

1- تطابق أو تشابه ما بين العنوان الالكتروني محل النزاع مع العلامة التجارية بشكل يحدث خلطا و تضليلا لدى الجمهور .

¹ – ill-DREFEUS, protection des marques sur internet vers des procédures de règlement des conflits, les échos, 2000, P 114.

² – المادة (04 الفقرة a) من القواعد الموحدة التسوية المنزعات.UDRP

بناء على هذا الشرط لا بد أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن العنوان الالكتروني محل النزاع مطابق لعلامته أو مشابه لها بصورة تدعو إلى التضليل و الخلط في أذهان الجمهور، ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين العنوان الالكتروني و العلامة التجارية بل يكفي أن يتوافر بينهما بشكل يثير الخلط في ضوء المظهر العام للاتينين¹، حيث يخضع تقدير التشابه و التطابق للجهة الإدارية التي تنظر في النزاع.

و عليه يوفر الإجراء الإداري الحماية من خلال قواعد الـ UDRP التي تتصرف إلى العلامات المسجلة و الغير مسجلة.

2- عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني على هذا العنوان :

يجب على مالك العلامة أن يثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني لقبول شكواه، و الحق في التسجيل يكون لمسجل العنوان الالكتروني إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعي.

و في هذه الحالة يكون من حق الاتينين تسجيل عنوان الكتروني يتضمن هذه العلامة التجارية ليعبر عن منتجاته و خدماته على شبكة الانترنت، و استنادا لمبدأ الأسبقية الذي يقوم عليه تسجيل العناوين الالكترونية، فلمن يسبق في تسجيل العنوان حق عليه و مصلحة مشروعة في استخدامه².

كما قد حددت القواعد الموحدة لتسوية المنازعات المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الالكتروني على سبيل الحصر كالتالي:

¹- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 213.

²- مصطفى موسى حسين العطيات، المرجع السابق، ص 380.

أ / أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني أنه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان، قد استعمله بالفعل بحسن النية لعرض منتجات أو خدمات من خلاله، أو جهزه لهذا الاستخدام.¹

ب / أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني أنه معروف جيدا بالاسم الذي سجل به العنوان الالكتروني محل النزاع.

ج - أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني أنه قد استغل العنوان الالكتروني لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو حتى نية الإساءة إلى هذه العلامة و الأضرار بصاحبها
2

3- أن يكون تسجيل العنوان الالكتروني و استخدامه بسوء نية :

يجب أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية مسجل العنوان الالكتروني عند تسجيله لهذا العنوان، و حددت القواعد الموحدة أربع حالات تثبت سوء نية المسجل.³

أ - إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الالكتروني بيعه لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسيه بمبالغ مغالى فيها تتجاوز بكثير نفقات تسجيله

ب - إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الالكتروني منع مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان الكتروني يمثل علامته على شبكة الانترنت.

ج - عندما يسجل العنوان الالكتروني للإضرار بأعمال المنافسة لأحد المنافسين.

د - إذا سجل العنوان الالكتروني بهدف اختلاس عملاء مالك العلامة التجارية من مستخدمي الانترنت.⁴

¹- مصطفى موسى حسين العطيبيات، المرجع السابق، ص 383.

²- المادة (04 الفقرة c) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP

³- المادة (04 الفقرة b) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP

⁴- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 226.

حيث تعتبر هذه الحالات واردة على سبيل المثال و ليس الحصر فيمكن استنتاج سوء نية مسجل العنوان الالكتروني بالعديد من المؤشرات، كشهرة العلامة التجارية المعتدى عليها، أو عدم الرد على ادعاءات المدعي و غيرها من المؤشرات¹

الفرع الثاني : إجراءات سريان الإجراء الإداري و انتهاءه

يتم الإجراء الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الالكترونية على شبكة الانترنت، و هذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية المنازعات، و قد اهتمت قواعد الـ UDRP بتحديد خطوات سريان هذا الإجراء وفق ما يلي :

أولاً: إجراءات سريان الإجراء الإداري

أصدرت منظمة ICANN إلى جانب القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية قواعد إجرائية يتعين على الهيئات المخولة بالنظر في هذه المنازعات إتباعها²

1- تقديم الشكوى من قبل مالك العلامة التجارية :

حتى يتم التصدي للنزاع لا بد من تقديم شكوى من المتضرر مالك العلامة التجارية (المدعي) لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع يدعي فيها اعتداء مسجل العنوان الالكتروني على علامته التجارية بتسجيله عنوان مطابقا لعلامته، و تتمثل هذه الجهات التي حددتها القواعد في مركز التحكيم، الوساطة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO و الـ Résolution و الـ National arbitration fom و أخيرا CPR institut و أوجب

¹- مصطفى حسين العطيّات، مرجع سابق، ص 390.

²- يشار إلى هذه القواعد بالانجليزية Roules for Uniform Domain Name dispute résolution Policy

المادة الثالثة فقرة (B) من اللائحة التنفيذية لهذه القواعد أن تتضمن الشكوى عدة بيانات منها¹ :

بيانات شخصية عن مالك العلامة التجارية المعتدى عليها و مسجل العنوان الالكتروني المعتدي.

إثباتات تؤكد ملكية المدعي للعلامة التجارية المعتدى عليها.

كانت الوقائع الملازمة للقضية.

المحكمة المختصة بنظر في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة

بيان بأن المدعي على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع الخ²

2- إخطار المدعي عليه بالشكوى و تكوين لجنة للنظر في النزاع ، بعد تقديم الشكوى و فحصها من قبل الهيئة المختصة بالنظر في النزاع و التأكد من دفع الرسوم تقوم جهة الفصل في النزاع، بإخطار المدعي عليه بالشكوى في غضون 03 أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي، و من ثم تمنح الهيئة للمدعي عليه مدة عشرون يوم للرد على ما ورد بالشكوى، قد تمتد في ظروف استثنائية لأكثر من ذلك و بانتهاء هذه المدة تقوم الصيغة المختصة بتكوين لجنة تسمى لجنة إدارية.

¹ - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 242-243.

² - ولد قادة مختار، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجزائر، ط1، المكتبة المصوية، مصر، 2011، ص 47.

تباشر بالنظر في النزاع بعد خمسة أيام من تلقي رد المدعي عليه من انتهاء المدة المحددة للمدعي عليه للرد على الشكوى و للجنة أن تنتظر في النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعي عليه¹.

3- النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة :

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة من الأطراف، كما يجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الإضافية و الضرورية للفصل في النزاع² و الأصل أن اللجنة الإدارية تنتظر في النزاع دون مرافقة الأطراف، فهي تعتمد في حكمها فقط على ما قدمه الأطراف من مستندات و تطبق اللجنة على النزاع القواعد الموحدة UDRP و القواعد الإجرائية UDRP RULES و المبادئ القانونية و القواعد التي ترى اللجنة إمكانية تطبيقها³.

أما عن اللغة التي تنتظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع، و إن لم يتفق الأطراف فيتم اعتماد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الالكتروني وفقا لعقد التسجيل⁴

4- صدور القرار من اللجنة المختصة بالفصل في النزاع :

بعد أن تنتظر 14 يوما من تاريخ تعيينها و تنحصر قراراتها في نوعين :

أ - النوع الأول :

¹- حسن عبد الباسط جمبجي، سمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنت و أسماء الدومين، مؤتمر التجارة الالكترونية و الإعسار عبد الحدود، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 20-22 نوفمبر، 2000، ص 12.

²- المادة 12 من الإجراءات الموحدة UDRP-RULES

³- المادة 5 من الإجراءات الموحدة UDRP - RULES

⁴- طارق طه، المرجع السابق، ص 76.

و فيه تتأكد اللجنة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعي، فتصدر قرار تؤكد ما ورد بشكوى المدعي، و في هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قرارا بوقف استخدام العنوان الالكتروني من جانب المدعي عليه و نقله إلى المدعي مالك العلامة التجارية كما تقوم لإخطار جهة التسجيل المختصة حتى تتمكن من تنفيذ القرار خلال عشرة أيام من صدوره¹

ب - النوع الثاني :

و فيه تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي و تأكيد الحق و المصلحة المشروعة للمدعي عليه و أنه لم يتم بتسجيل هذا العنوان سوء نية و أن المدعي قد قدم شكواه ضد المدعي عليه لمجرب مضايقته و تشويه سمعة علامته التجارية و على ذلك تقوم اللجنة الإدارية برفض طلب المدعي مالك العلامة التجارية² و منه فان قرارات اللجنة الإدارية وفقا لقواعد UDRP تقتصر على إلغاء العنوان الالكتروني و ليس لها إن تحكم بالتعويض للطرف المقرر، حتى و لو تكتب للجنة وقوع اعتداء من قبل أحد الأطراف و تضرر الطرف الآخر. و في الأخير يتضح أن جميع إجراءات الفصل في النزاع تتم بصورة الكترونية، ابتداء من تقديم الشكوى إلى إصدار القرار، و يعتبر ذلك ميزة قواعد UDRP في حل النزاع إضافة إلى كون اعتمادها يتم بشكل ودي من قبل الأطراف بغية الابتعاد عن ميدان القضاء.

¹ - المادة 05 فقرة 03 من الإجراءات الموحدة UDRP-RULES

² - المادة الأولى من القواعد الإجرائية لقواعد ال- UDRP

خاتمة

لقد أدى التسارع في استخدام الانترنت تجاريا إلى حجز المواقع الالكترونية من قبل الشركات لتميز منتجاتها و خدماتها عبر الشبكة، و من هنا استخدمت التجارة الالكترونية المواقع كوسيلة لعرض العلامات التجارية كمنفذ جديد للشركات إلى الأسواق العالمية، لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة العناوين الالكترونية التي تسهل الاتصال بها عبر الانترنت، يتشكل موقع التجارة الالكترونية بالعنوان الالكتروني كأحد أهم عناصره، و العلامة التجارية لما ينصفه و نظرا لأهميته كواحد من مفردات التجارة الالكترونية تظهر الحاجة إلى توفير الحماية الفعالة له و التي تتحلّى بحماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، و في ختام دراستنا تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة و المقترحات على النحو التالي :

أولا نتائج البحث :

احتلت العناوين الالكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين و الشركات التجارية على حد سواء فبواسطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع الشركات التجارية التي يرغبون في الوصول إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الانترنت.

نبه هذا الدور الجديد للعناوين الالكترونية الأشخاص الطبيعيين و الشركات التجارية الى أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع إزاء نشوب النزاعات بين مالكي العلامات التجارية و مسجلي العناوين الالكترونية أصبحت ظاهرة القرصنة الالكترونية التي تقع على شبكة الانترنت واقعة حتمية، مما يساعد على انتشارها قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين.

توجت الجهود الدولية أخيرا بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية من طرف الشركة المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية

ICANN أطلقت عليها القواعد الموحدة لتسوية المنازعات العناوين الالكترونية UDRP و قد حرصت في هذه القواعد على وضع حل سريع و اقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية و الصناعية على شبكة الانترنت يتفادى الهدف تضيف القواعد إجراء إداري وديا يمكن للأشخاص و الشركات اللجوء إليه كوسيلة لفض منازعاتهم، و يتميز هذا الإجراء بأنه سريع قليل التكلفة، اختياري ولا يتم اللجوء إليه إلا باتفاق الأطراف.

ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية سواء الدولية أو الوطنية، و يجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ و التوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

ثانيا المقترحات

- نقتح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الالكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل، فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في اشتراط تقديم مستندات و شهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان الكتروني يمثلها.
- نقتح أيضا وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الالكترونية المراد تسجيلها و تتمثل هذه الرقابة في اشتراط مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الالكتروني و استخدامه على شبكة الانترنت.
- نقتح كذلك تصميم الإجراء الإداري التي تينته الشركة لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات.
- نقتح في هذا المجال أيضا تعديل بعض القواعد التي يتضمنها الإجراء الإداري بحيث تشمل

أمرين : الأول يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنتظر النزاع بان تحكم بالتعويض، أما الثاني يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائيا بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع أمام المحاكم القضائية.

- نقترح أخيرا أن يفكر مشرعين الجزائري في التصدي لظاهرة القرصنة الالكترونية على شبكة الانترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل و استخدام العناوين الالكترونية على الشبكة في المجالات الجزائرية التي يرمز لها DZ

الملاحق

خدمة تسجيل العلامات التجارية إلكترونياً

اصبح بإمكان رواد الاعمال تقديم طلب تسجيل علامة تجارية او مجموعة علامات تجارية
او علامة تجارية جماعية عبر الخدمات الالكترونية لوزارة الاقتصاد والتجارة على الرابط
services.mec.gov.qa



تسّم لطلب الخدمة شهادة
تسجيل العلامة التجارية
المعتمدة والمختومة



يجب تسديد رسوم الأشهار
وذلك للنشر عن القبول في
صحيفة العلامات التجارية



حدد نوع العلامة المراد
تسجيلها ثم ادخل البيانات
والمرشحات



بعد مرور 4 اشهر (فترة الاعتراض) بدون تقديم معارضة أو
قدمت وتقرر رفضها، يجب تسديد رسوم تسجيل علامة
تجارية وذلك للنشر في صحيفة العلامات التجارية

بعد سداد الرسوم، يحول الطلب
الى الفحص



وزارة الاقتصاد والتجارة
Ministry of Economy and Commerce

أتملة على العلامات - بنك قطر الوطني QNB - بدنا
القطرية المسجلة - الخطوط الجوية القطرية

إجمالي عدد العلامات التجارية المسجلة: 118120

أتملة على - سباركس - هارودر
العلامات المشهورة - يادا - ايل


[mec.qatar](https://www.mec.gov.qa) | 16901 | +974 66111400 | info@mec.gov.qa | www.mec.gov.qa

ملحق رقم 1: صادر عن وزارة الاقتصاد والتجارة قطر (خطوات التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية)

| الرقم | الموقع | قيمة الموقع بالنسبة للمؤسسة |
|-------|----------|---|
| 1 | Facebook | يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية شعبية في العالم إذ وصل حجم مستخدميه سنة 2016 إلى حدود 1.8 مليار مستخدم، وهو ما يحفز استخدامه من طرف المؤسسات التي تسعى لإنهاء سمعتها عبر الإنترنت وبتميز الفيسبوك بما يلي: <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على التواصل المباشر - بناء علاقة ثقة مع الزبائن - مناقشة المستجدات المرتبطة بنشاط المؤسسة - القدرة على خلق الحدث التسويقي من أجل إبداعات ردود الأفعال وتنشيط صفحة المؤسسة - الاتصال المستهدف والاشهار المستهدف - معرفة توجهات الزبائن - نشر وتشارك الصور، الفيديوهات والملفات... - إجراء التحقيقات وسير الأراء |
| 2 | Twitter | يمثل تويتر شبكة اجتماعية ضمن فئة المنونات الصغيرة، المصممة لأغراض إعلامية بحتة حيث يتيح لمستخدميه التواصل المجاني من خلال رسائل قصيرة و يقدر حجم مستخدميه خلال سنة 2016 بـ 313 مليون مشترك، يتيح تويتر للمؤسسات فرص التواصل السهل والسريع، وهو ما يشجع استخدامه للعروض المجانية أو التغيرات و المستجدات الحاصلة داخل المؤسسة، كما يساعد تويتر المؤسسة في جمع أسئلة العملاء حول نشاطات المؤسسة و بالتالي الرد عليها و إيجاد الحلول لانشغالات العملاء و هو ما يمكن المؤسسة من إيداء خبرتها في تسير علاقاتها مع الزبائن. |
| 3 | LinkedIn | يستخدم موقع لينكد إن بالأساس للتواصل مع المحترفين، وهو ما يمكن المؤسسة من بناء علاقات مميزة مع المؤسسات الأخرى في محيطها الاقتصادي أو خارجه، كما يتيح لها فرص الالتقاء مع شركاء محتملين مستقبلا وإيجاد الأفكار والخبراء في ميدان النشاط معتمدة على التواصل البسيط والسريع عبر هذا الموقع كما يساهم موقع لينكد إن في تطوير رؤية الموقع ضمن الشهرة الرقمية (السمعة) على الويب مما يسمح بالتعريف الجيد لمبادئ اختصاصها بالنسبة للموظفين المحتملين حيث يسمح لهم بإبراز شخصيتهم المهنية، و يبلغ حجم المشتركين في هذا الموقع خلال سنة 2016 ما يفوق 100 مليون مشترك. |
| | | لا ينحصر استخدام هذا الموقع من طرف الأفراد فقط إذ يبقى مفتوحا أمام المهنيين والمؤسسات حيث يؤدي الاستخدام الأمثل لهذا الموقع إلى نتائج إيجابية لنشاط المؤسسة، فهو يتيح الفرصة أمام المؤسسات من أجل إنشاء مجموعات افتراضية وبالتالي |
| 4 | Google + | فضاءات للحوار بين متشبهى هذه المجموعات والتي تخدم المؤسسة، بالإضافة إلى الربط بين هذه الخدمة ومحرك البحث google. |
| 5 | YouTube | يقدم الموقع امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره، إذ تستطيع تلك المؤسسات توظيفه كمنصة استراتيجيتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها و خدماتها أو تسويق علاماتها، و الأهم هو الوصول إلى جمهور الموقع الذي يقدر سنة 2016 بمليار مستخدم حول العالم، بينما الأساس هو توحيد إطلاع و تشارك المستخدمين للفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة و جعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقى انتشارا واسعا لديهم. |

ملحق رقم 2: عن مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الجزائر، العدد 27، ديسمبر 2016.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : الكتب

- 1_ سميحة القليوبي , الوجيز في التشريعات الصناعية , الجزء 2 , دار النهضة العربية , 2007 .
- 2_ صلاح زين الدين , العلامات التجارية وطنيا و دوليا , دار الثقافة للنشر و التوزيع , عمان , 2006 ,
- 3_ صلاح زين الدين , الملكية الصناعية و التجارية , دار الثقافة للنشر و التوزيع , الأردن , 2000 ,
- 4_ طارق طه , التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية , دار الفكر الجامعي , 2006 .
- 5_ عبد الله حسين الخشوم , الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية , دار وائل للنشر , 2008 ,
- 6_ فرحة زراوي , الكامل في القانون التجاري الجزائري , المحل التجاري و الحقوق الفكرية , الجزء الثاني , ابن خلدون للنشر و التوزيع , 2006 .
- 7_ محمود مختار احمد بربري , التحكيم التجاري الدولي , دار النهضة العربية , بيروت , 1999 .
- 8_ محمد حسني عباس , الملكية الصناعية و المحل التجاري , دار النهضة العربية , 1989 .
- 9_ ولد قادة مختار , الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر , المكتبة المصرية , مصر , 2011 .

- 10_ عصام رجب بيوض التميمي , التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية , دار النهضة العربية , الإسكندرية , 2008 .
- 11_ ناصر السلامة , الحماية الجزائية للعلامة التجارية , اثناء للنشر و التوزيع , الأردن , 2013 .
- 12_ مصطفى موسى العيطات , الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية , ط1 , دار وائل للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2011 .
- 13_ شريف محمد غانم , حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني , دار الجامعة الجديدة , 2007 .
- 14_ نعي جميل صالح سلامة , المنافسة غير المشروعة في العلامة و أوجه حمايتها , دراسة مقارنة , دار النهضة العربية , القاهرة , 2015 .
- 15_ نبيل محمد احمد صبيح , حماية العلامة التجارية و الصناعية في التشريع المصري في ضل اتفاقية الجات , دار النهضة العربية , القاهرة , 1999 .
- 16_ فاضلي إدريس , المدخل في الملكية الفكرية , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون الجزائر , 2007 .
- 17_ سمير جميل حسين الفخاوي , الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية , ديوان المطبوعات الجامعية .
- 18_ مصطفى كمال طه , أصول القانون التجاري , دار الفكر الجامعي , مصر , 2006 .

ثانيا : الرسائل الجامعية

- 1_ الدكتورة لعجال لامية , حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية , أطروحة دكتوراه علوم , قانون خاص , فرع قانون الأعمال , كلية الحقوق , جامعة الجزائر 1 , يوسف بن خدة , الجزائر , 2016_2017 .
- 2_ مصطفى موسى حسين العطيات , التجارة الالكترونية الدولية و أثارها على استخدامات العلامة التجارية , رسالة دكتوراه , كلية الحقوق , جامعة القاهرة , 2008 .
- 3_ بوترفاس حفيظة , حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني , رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم , كلية الحقوق , جامعة ابو بكر بلقايد , تلمسان , 2017 .
- 4_ بو قميجة نجية , الملكية الفكرية و المنافسة غير المشروعة , مذكرة ماجستير , فرع الملكية الفكرية , كلية الحقوق جامعة الجزائر , 2004_2005 .
- 5_ جاري صالح , تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك , دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية , مذكرة للحصول على شهادة ماجستير , علوم التسويق , فرع التسويق , جامعة محمد بوضياف , مسيلة , 2007_2008 .
- 6_ محمود احمد عبد الحميد مبارك , العلامة التجارية و طرق حمايتها , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص , جامعة النجاح الوطنية , نابلس , فلسطين , 2006 .
- 7_ وليد كحولي , المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق , تخصص قانون الأعمال , جامعة محمد خيضر بسكرة , الجزائر , 2007_2008 .

- 8_ يزيد ميلود , الحماية الجنائية للعلامات التجارية , دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق , فرع القانون الجنائي و العلوم الجنائية , جامعة الجزائر , يوسف بن خدة , الجزائر , 2012_2013 .
- 9_ بورحال كريم , حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني , مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكادمي , تخصص قانون أعمال , 2018_2019 .
- 10_ منصورى عز الدين , العلامات في مجال المنافسة , مذكرة تكميلية مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال , جامعة المسيلة , الجزائر , 2013_2014 .

ثالثا : المجلات و المؤتمرات

- 1_ د . بوسجرة ليليا , ترويج العلامة في الفضاء الرقمي , مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية , المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام , العدد 27 , ديسمبر 2016 .
- 2_ رمزي حوحو , كاهنة زواوي , التنظيم القانوني للعلامات التجارية , مجلة المنتدى القانوني , جامعة بسكرة , الجزائر , العدد 5 , مارس 2005 .
- 3_ سامر عبد الكريم فرعون , حماية حقوق الملكية الفكرية على الانترنت , مجلة حماية الملكية الفكرية , العدد 53 , 1997 .
- 4_ د . صالحى العمري , صور المنافسة غير المشروعة وفق اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية و اطارها القانون في التشريع الجزائري , مجلة العلوم القانونية و السياسية , عدد 17 , جانفي 2018 .
- 5_ وليد كحول , جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري , مجلة المنتدى القانوني , عدد 6 , جامعة محمد خضرة بسكرة , افريل 2009 .

6_ حسن عبد الباسط جمعي و سمير حمزة , الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين , بحث مقدم في مؤتمر التجارة الالكترونية و الإعسار عبر الحدود , مركز القاهرة الاقليمي , التحكيم الدولي , 20_22 نوفمبر 2000 .

رابعا : النصوص و القوانين

ا_ الاتفاقيات الدولية :

1_ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1990 , و واشنطن في 31 يونيو 1911 , و لاهاي في 6 نوفمبر 1925 , و لندن في 2 يونيو 1934 , و لشبونة في 31 اكتوبر 1958 , و ستوكهولم في 14 يوليو 1967 , و التي صادقت عليها الجزائر بموجب الامر 02_75 المؤرخ في 9_1_1975 , الجريدة الرسمية الصادرة في 04_02_1975 , العدد 10 .

ب_ القوانين :

1_ قانون 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية مؤرخ في 10 مايو 2018 الجريدة الرسمية رقم 28 المؤرخة في 16/05/2018

- 2_ القانون المدني الجزائري الصادر بموجب الامر 58_75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم .
- 3_ القانون رقم 02_04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 , يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية جريدة رسمية رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004 .
- 4_ التوجيه الأوروبي رقم 84_450 الصادر في 10 سبتمبر المتعلق بالإشهار المضلل .
- 5_ القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP

ج_ الأوامر

- 1_ الأمر 06_03 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1924 الموافق ل 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ,, الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 , العدد 44 .

د_ المراسيم التنفيذية

- 1_ المرسوم التنفيذي 05_277 المؤرخ في 02 اوت 2005 المتعلق بكيفيات ايداع العلامات و تسجيلها , الجريدة الرسمية عدد 54 , الصادرة في 04 اوت 2005 .

خامسا : المواقع الالكترونية

- 1_ <http://www.icannorg/udrp-policy24oct.99.htm>
- 2_ <http://www.wipo2.int>
- 3_ <http://www.univ-adrar.dz>
- 4_ <http://www.m-at-sharq.com>
- 5_ <http://www.akwandna.com>

سادسا : المراجع باللغة الفرنسية

- 1_ Ammar bouhnik, créer et développer une marque en Algérie , manuel de développement de la propriété intellectuel – Algérie I.N.A.P.I.N.D.
- 2_ Ago DRETTA, internet et commerce électronique en droit international des affaires, Bruxelles, Bruylant, 2003 .
- 3_ Jean- François Bourque Eric Labbè, Daniel Poulin, François Jacquot: Guide juridique du commerçant électronique, Montréal Themis, 2001.
- 4_ Marie-Christine JANSSENS, Alexandre Emmanuel CORNU et al : La protection des marques sur de Recherches Informatique et droit, internet, Cahiers du Centre Bruxelles, Bruylant, 2007.
- 5_ Will –DREFUS , Protection des marques sur internet vers des procédures de règlement des conflits, les échos, 2000.

فهرس المحتويات :

| | |
|--|------------|
| العنوان | رقم الصفحة |
| شكر و تقدير | |
| إهداء..... | |
| مقدمة | ص 1 |
| الفصل الأول : تنظيم العلامة التجارية الالكترونية | ص 4 |
| المبحث الأول : الانترنت بيئة العلامة التجارية الالكترونية | ص 5 |
| المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية التقليدية | ص 6 |
| الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية التقليدية | ص 6 |
| الفرع الثاني : أشكال العلامة التجارية التقليدية | ص 7 |
| الفرع الثالث : النظام القانوني للعلامة التجارية التقليدية..... | ص 9 |
| المطلب الثاني : مفهوم العلامة التجارية الالكترونية | ص 18 |
| الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية الالكترونية..... | ص 19 |
| الفرع الثاني : التسجيل الالكتروني للعلامة التجارية الالكترونية | ص 20 |
| المبحث الثاني : الآثار المترتبة عن العلامة التجارية الالكترونية الغير مشروعة ... | ص 23 |
| المطلب الأول : تضليل المستهلك الالكتروني | ص 24 |
| الفرع الأول : الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب | ص 26 |
| الفرع الثاني : الإشهار التجاري الالكتروني التضليلي | ص 26 |

- الفرع الثالث : الإشهار التجاري الالكتروني المقارن ص 28
- المطلب الثاني : المنافسة غير المشروعة للمورد الالكتروني ص 30
- الفصل الثاني : حماية العلامة التجارية الالكترونية ص 35
- المبحث الأول : الحماية القانونية للعلامة التجارية ص 36
- المطلب الأول : الحماية الجزائية للعلامات المعتدى عليها في المجال الالكتروني ص 37.
- الفرع الأول : الجرائم الواقعة على العلامة التجارية ص 38
- الفرع الثاني : شروط قيام الحماية الجزائية بشأن الاعتداء على العلامة التجارية في
المجال الالكتروني ص 39
- المطلب الثاني : الحماية المدنية للعلامات المعتدى عليها في المجال الالكتروني ص 43
- الفرع الأول : أنواع الدعاوي القضائية العامة التي يجوز رفعها ص 44
- الفرع الثاني : الجزاءات المترتبة عن الدعوى المدنية التجارية ص 50
- المبحث الثاني : التسوية الودية لمنازعات العلامة التجارية ص 52
- المطلب الأول : الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية المنازعات و نطاق
تطبيقها ص 53
- الفرع الأول : الطبيعة القانونية لقواعد UDRP ص 53
- الفرع الثاني : نطاق تطبيق قواعد UDRP ص 54
- المطلب الثاني : الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في ضوء قواعد أُل UDRP
..... ص 55
- الفرع الأول : مفهوم الإجراء الإداري ص 56
- الفرع الثاني : إجراءات سريان الإجراء الإداري و انتهاءه ص 59

الخاتمة ص 64

الملاحق : ص 69

قائمة المراجع : ص 72