

مذكرة بعنوان:

الحماية القانونية للعلامة التجارية من الإعتداء الإلكتروني

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذة:

د/ أسماء تخنوني

إعداد الطالب:

خالد بن سبتي

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذ محاضر _ ب _	د/ أحمد حسين
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذة محاضرة _ أ _	د/ أسماء تخنوني
ممتحناً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذ محاضر _ ب _	د/ زرزور بن نولي

السنة الجامعية: 2019/2018

مذكرة بعنوان:

الحماية القانونية للعلامة التجارية من الإعتداء الإلكتروني

مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذة:

د/ أسماء تخنوني

إعداد الطالب:

خالد بن سبتي

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذ محاضر _ ب _	د/ أحمد حسين
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذة محاضرة _ أ _	د/ أسماء تخنوني
ممتحناً	جامعة الشاذلي بن جديد _ الطارف _	أستاذ محاضر _ ب _	د/ زرزور بن نولي

شكر ونفاد

الشكر لله في علاه الذي يستر لي السبل في إتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد
والشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.
كل الشكر والتقدير إلى استاذتي
الفاضلة الدكتورة "تخوني أسماء"، المشرفة على هذا العمل على سعة صدرها،
ترجيقاتها السعيدة، وخصائصها القيّمة، فجزاها الله كل خير.

كما أتقدم

بعظيم الشكر والإمتنان
للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل المتواضع.

وفي الأخير

نسأل الله أن يسهّل علينا ويلاهمنا رشفه السعادة في القول.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى

أعزّ ما أملك في الوجود منبع الحنان والسعادة
أمي الحبيبة وأبي الغالي
" حفظهما الله وأمدّ في عمرهما "

إلى

أحبّ وأقرب الناس إلى قلب
أختي الغاليتين

إلى

قرّة عيني وسندي في هذه الحياة
جدّتي الغالية

إلى

كل زملائي وأخصّ بالذكر
" نور الدين، حمدي، مراد، فواز "

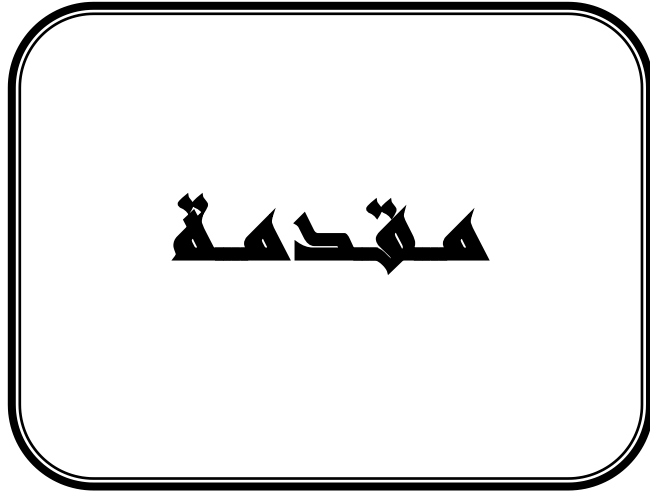
إلى

كل من إنتظر نجاحي وقدم لي دعمه

كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع.

بن سبتى خالد





مقدمة:

يعيش العالم اليوم ثورة متسارعة في مجالات الاتصالات والمعلومات تعرف بالثورة المعلوماتية، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرًا كبيرًا من أغلب القطاعات والمجالات، حيث أصبح العالم قرية صغيرة يمارس أعماله وأنشطته ضمن عالم مالي افتراضي وهو شبكة الأنترنت، حيث كانت لتقنيات المعلومات والاتصالات تأثيرًا كبيرًا على العلامات التجارية، حيث إحتكر الكثير من الأشخاص في السنوات الأولى من ظهور شبكة الأنترنت على إيرادات كبيرة، حيث قاموا بتسجيل عناوين إلكترونية دون علم أو إذن مالكي العلامات التجارية، وهو ما نتج عنه خلافات بين مسجلي العلامات التجارية الأصلية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

الإشكالية:

في إطار الدور الكبير الذي تلعبه التعاملات التجارية الإلكترونية لا سيما دولياً:
ما مدى نجاعة التشريعات في حماية العلامات التجارية من الإعتداء الإلكتروني؟
وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:
— ما المقصود بالعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني؟
— ما هي القواعد التي تحكم الإعتداء الإلكتروني في النزاع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني؟
— ما هي المسؤولية القانونية المترتبة عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية؟

المنهج المتبع:

ولمعالجة الموضوع تمّ الإعتماد على المنهج التحليلي الذي تمّ توظيفه على أساس التحليل القانوني لمختلف النصوص القانونية.

أهداف الدراسة:

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى تحديد مفهوم العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، كما تهدف إلى تبيان أسباب التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، وكذلك المسؤولية القانونية الناتجة عند الإعتداء على العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية من الإعتداء الإلكتروني في كونه موضوع يتسم بالدقة ويثير العديد من المشاكل والنزاعات خصوصا النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية. هذه الأخيرة تقع بسبب استخدام بعض الأشخاص علامات تجارية تخص الغير وتسجيلها كعناوين إلكترونية دون أي حق أو مصلحة.

تقسيم الدراسة:

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة قسّمت الدراسة إلى فصلين:

(الفصل الأول) تناولنا فيه التنظيم القانوني للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني من خلال مبحثين تناولنا في (المبحث الأول) الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، أما (المبحث الثاني) فتضمّن المبادئ التي تحكم الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ومظاهره. أما (الفصل الثاني) خصّصناه لدراسة المسؤولية القانونية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية من خلال مبحثين (المبحث الأول) تناولنا المسؤولية المدنية لحماية العلامة التجارية (والمبحث الثاني) ركّزنا على المسؤولية الجزائية لحماية العلامة التجارية.

الفصل الأول

التنظيم القانوني للعلامة

التجارية والعنوان الإلكتروني

الفصل الأول: التنظيم القانوني للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

العلامات التجارية هي: " إشارة توسم بها البضائع، والسلع، والمنتجات، عما يشابهها من سلع وخدمات أخرى مماثلة.

ولتمييز هذه السلع والخدمات، تنفق الشركات الكثير من المال والجهد على علاماتها التجارية، لجعل المستهلك يتعرّف ويثق ببضائع أو خدمات هذه العلامة.

ومع ظهور شبكة الأنترنت تطوّر التعامل التجاري الدولي فأصبحت الأنترنت أداة تسويقية فعّالة للتداولات التجارية العالمية، ووافق هذا الإزدهار العديد من المشاكل منها التعدي على حقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية.

حيث أصبحت هذه المشكلة من أكبر التحديات التي واجهت القضاء في العالم⁽¹⁾.

وبناء على ما سبق سوف أستعرض ضمن (الفصل الأول) مبحثين، أخصّص (المبحث الأول) الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، فيما أتناول في (المبحث الثاني) المبادئ التي تحكم الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ومظاهره.

(1) محمّد موسى أحمد هلسة، منازعات العلامات التجارية وأسماء النّطاق في النّظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلّية الدّراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010، ص ص 01-02.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

تعد عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي الفني، الإقتصادي والتجاري على حدّ سواء، حيث أصبحت العلامة التجارية من إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة إقتصاد كل دولة. وبظهور التجارة الإلكترونية التي أوجدت للتجار فرصة الترويج عن السلع والخدمات بأيسر الطرق، وأقل التكاليف عبر شبكة الأنترنت. لذا سارعت الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها، ومن ثم قيامها بعمليات الترويج والتسويق من خلالها وحتى يتم الوصول إلى موقع إلكتروني معيّن يجب استخدام مجموعة من الحروف تشير إلى الموقع، وهو ما يعرف بالعنوان الإلكتروني الذي أصبح يمثل علامة لتمييز السلع والخدمات على الشبكة، ممّا يمكن القول أنّ وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية.

ونظرا لضرورة وأهمية كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في تسهيل المعاملات التجارية الإلكترونية، يقتضي البحث القانوني في هذا الشأن، أن يتم تحديد مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول)، وكذا مفهوم العنوان الإلكتروني وهذا ما نتناوله في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية بمثابة واجهة للمستثمرين والشركات، فهي تمكّن العملاء من تمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة لها، كما تسمح برواجها على نحو أفضل. إضافة إلى أنّها تعد ضمانا للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة سلعة يثابر على شرائها أو إقتناءها، بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التي يعرفها⁽¹⁾.

(1) حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص 13.

ولأجل تحديد مفهوم العلامة سيتم التطرّق إلى تعريفها وتمييزها عن أهم المفاهيم المشابهة لها (الفرع الأول)، وأنواعها وأشكالها (الفرع الثاني)، وكذلك الشروط الواجب توفّرها في العلامة التجارية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن أهم المفاهيم المشابهة لها

إنّ تعريف العلامة التجارية أصبح أمراً ضرورياً من أجل تمييزها عن أهم المفاهيم المشابهة لها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

أورد الفقه عدّة تعاريف للعلامة التجارية، وبهدف التعرّف عليها، لابد من التعريف بها فقها وتشريعاً.

1_ التعريف الفقهي للعلامة التجارية

عرّفها عبّة الجليلي: " يقصد بالعلامة السّمة المميّزة التي يضعها تاجر على منتجات محله التجاري فهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع، قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعرضة في السوق "(1).

ويعرّفها صلاح زين الدّين بأنّها: " الإشارة التي يتّخذها الصانع أو التاجر أو مقدّم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين "(2).

وعرّفها سميحة القليوبي بأنّها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من السلع المماثلة "(3).

(1) عبّة الجليلي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2015، ص21.

(2) صلاح زين الدّين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2006، ص40.

(3) عدراء بن يسعد، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلّة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 46، ديسمبر 2016، ص563.

2_ التعريف التشريعي للعلامة التجارية

نصّ المشرّع الجزائري في المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات⁽¹⁾ على ما يلي:

" العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطّي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات، أو الصور والأشكال المميّزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركّبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ثانيًا: تمييز العلامة التجارية عن أهم المفاهيم المشابهة لها

يمكن تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها.

1_ تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ

نصّ الأمر 76-65 المتعلّق بتسمية المنشأ⁽²⁾ أنّه: " تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو ناحية أو مكان مسمّى ومن شأنه أن يعيّن منتجاً ناشئاً فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميّزاته منسوب حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية ".

وبذلك تتميّز تسمية المنشأ عن العلامة في كون العلامة إشارة تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، بينما تسمية المنشأ مرتبطة بمنطقة معيّنة، وتهدف إلى تحديد المكان الجغرافي للسلع لكونها تتمتع بخصائص معيّنة⁽³⁾.

(1) أمر رقم 03-06 مؤرّخ في 19 جُمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلّق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو سنة 2003.

(2) أمر رقم 76-65 مؤرّخ في 18 رجب عام 1396 الموافق 16 يوليو سنة 1976 يتعلّق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية، العدد 59، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 1976.

(3) سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص31.

2_ تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية

عرّفت المادة الأولى من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية⁽¹⁾ على أنّها:

" يعتبر رسماً كل تركيب خطوط وألوان أو يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية ويعتبر نموذج كل شكل قابل للتشكيل ومركّب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، يمكن إستعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي".

وعليه فإنّه لكل من العلامة والرسوم والنماذج الصناعية وظيفة واحدة هي ترويج السلع والخدمات لكنها تختلف عنها من ناحية مدّة الحماية، فبالنسبة للرسوم فهي محدّدة 10 أعوام تسري ابتداءً من تاريخ الإيداع⁽²⁾، في حين أنّ مدّة العلامة يمكنها أن تستمر مدّة أطول متى حرص صاحبها على تجديدها في المواعيد المحدّدة قانوناً⁽³⁾.

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية وأشكالها

إنّ العلامة التجارية يمكن أن تتكون مجموعة من الأنواع والأشكال وسوف يتم دراسة هذه الأنواع والأشكال المختلفة للعلامة تجارية.

أولاً: أنواع العلامة التجارية

تختلف العلامة التجارية باختلاف نشاطها الذي يمارسها مالكها، فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمة.

1_ العلامة التجارية

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر البيع، لذلك نجد أنّ بعض الفقه يطلق

(1) أمر رقم 66-86 مؤرّخ في 7 محرم 1386 الموافق 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادرة بتاريخ 3 ماي 1966.

(2) المادة 13، الأمر رقم 66-86.

(3) المادة 5، الأمر رقم 03-06.

عليها تسمية علامة التوزيع لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك بغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاتها⁽¹⁾.

2_ العلامة الصناعية

هي التي يضعها الصانع أو التاجر على السلع التي ينتجها أو يقوم بصناعتها بهدف تمييزها عن مثيلاتها من السلع الأخرى، ويهدف إلى لفت إنتباه الجمهور إليها سواء أكان المنتج أو المصنع يتولى تسويق وتوزيع السلع بنفسه، أو أنه يقتصر فقط على صناعتها، ومن أمثلتها علامة كوكا كولا للمشروبات الغازية وعلامة أودي للسيارات⁽²⁾.

3_ علامة الخدمة

هي تلك العلامة التي يستخدمها مقدم الخدمة لتمييز خدماتهم عن غيرها⁽³⁾، ومثالها الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار.

ثانيًا: أشكال علامة التجارية

إنّ العلامة التجارية تتمثل في مجموعة من الأشكال وهي الإسم الجغرافي، الحروف والأرقام، والرسوم والصور والألوان، وسوف يتم دراسة هذه الأشكال.

1_ الإسم الجغرافي

الإسم الجغرافي هو الإسم الذي يدل على منطقة أو إقليم دولة معينة، ويعد من الرموز التي تشكل علامة لتمييز المنتجات والخدمات، لكن يشترط أن لا يكون له علاقة بمصدر المنتج، إذ لا

(1) سماح محمّدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية _ دراسة مقارنة _ أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص21.

(2) ميلود سلاّمي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والإنفاقيات الدولية، أطروحة مقدّمة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص43.

(3) نسرین شريفي، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقايد للنشر، الجزائر، 2013، ص143.

يجب أن يكون تسمية المنشأ، أي أن يكون المنتج مرتبط بالمنشأ لإعتبارات معيّنة كأن يكون مشتهر بصناعة منتج ما، ولا أن يكون بيان للمصدر مثل مكان صنعها⁽¹⁾.

2_ الحروف والأرقام

يمكن أن تتخذ العلامة مجموعة من الحروف والأرقام لتمييز المنتجات والخدمات عن بعضها البعض، وفي هذه الحالة يمتنع على الآخرين من التجار والمنتجين استخدام الأرقام أو الحروف نفسها في تمييز سلع متماثلة، مثال عن بعض الحروف والأرقام: BMW، 505، 7up، وهذا لتمييز أنواع من السيارات أو المشروبات الغازية⁽²⁾.

3_ الرسوم والصور والألوان

أجاز المشرع أن يتم استخدام الرسوم والصور والألوان للدلالة على العلامة التجارية، ويقصد بالرسم كل صورة مبتكرة يكون لها مدلول وجود فعلي، أما الصورة فيقصد بها الصور الفوتوغرافية، أما الألوان فمن الممكن أن تتم حمايتها بشرط أن لا تكون مودعة بشكل مجرد، بل لابد من تنسيقها بحيث يتخذ كل لون حيزا مكانيا خاصا به⁽³⁾.

الفرع الثالث: شروط العلامة التجارية

يشترط القانون لتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية وكذلك جملة من الشروط الشكلية.

أولاً: الشروط الموضوعية

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية أن تكون مميزة عن المنتجات المشابهة لها، وكذلك جودة العلامة وعدم إستعمالها من قبل الغير، وأخيرا يجب أن تكون هذه العلامة مشروعة ولا تخالف النظام العام والآداب العامة.

(1) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 95.

(2) عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2006-2007، ص 25.

(3) سماح محمّدي، المرجع السابق، ص 24.

1_ أن تكون العلامة التجارية مميزة

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب أن تكون مميزة، ومعنى ذلك أن تكون لها خصائصها وصفاتها وذاتيتها الخاصة بها. والحكمة من هذا الشرط أنه حتى تحقق العلامة التجارية الغاية منها في تمييز المنتجات والسلع والخدمات وحتى تحمي صاحبها من منافسة الآخرين يجب أن تكون مميزة. وتأسيسا على ما سبق فإنه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تستند إلى شكل شائع أو على بيانات ورموز مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفات المنتجات⁽¹⁾.

2_ أن تكون العلامة التجارية جديدة

إنّ هذا الشرط لم يذكر بصريح النص بل هو شرط يستنتج من أحكام التشريع، والمقصود به هو عدم استعمال العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة⁽²⁾.

3_ أن تكون العلامة التجارية مشروعة

المقصود من هذا الشرط أنه عندما تسجيل العلامة التجارية ينبغي أن تكون الرموز غير مخالفة للنظام العام والآداب العام، والرموز التي يحضر إستعمالها بموجب القانون الوطني أو الإتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها⁽³⁾.

ثانياً: الشروط الشكلية

لا يستطيع مالك العلامة التجارية من الحماية القانونية المقررة للعلامة إلاّ بعد إستيفاء هذه الإجراءات الشكلية.

(1) محمد فتاحي، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والإتفاقيات الدولية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 28، دون سنة نشر، ص ص 07-08.

(2) عدراء بن يسعد، المرجع السابق، ص 564.

(3) رمزي حوحو وكاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، دون سنة نشر، ص 38.

1_ المصلحة المختصة

حدّد المشرّع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

وتتمثّل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، التي تعتبر الهيئة المختصة الوحيدة التي خوّّلها القانون هذه المهام، وإذ كانت هذه الهيئة مؤسّسة ذات طابع صناعي وتجاري إلّا أنّها تمارس صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية⁽¹⁾.

2_ إجراءات تسجيل العلامة

إنّ إكتساب ملكية العلامة في التشريع الجزائري يستوجب إستيفاء الشروط الشكلية المحدّدة قانونا والمتمثلة في إيداع طلب التسجيل وفحص الإيداع والتسجيل والنشر.

أ_ الإيداع

الإيداع هو الإجراء الذي يقوم بموجبه شخص طبيعي أو معنوي بتسجيل هذه العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية⁽²⁾.

ب_ فحص الإيداع

يتم فحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت فيه تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم.

ج_ التسجيل والنشر

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتّخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدّي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد.

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 85.

(2) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 157.

وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في السجل، تأتي عملية النشر التي يقوم بها مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية، وهي شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم العنوان الإلكتروني

يعتبر عنوان الموقع الإلكتروني، بوابة الوصول إلى المواقع الإلكترونية التجارية التي تعد من مرتكزات سياسة الشركات التجارية فيما يتعلق بالمنافسة وإبرام الصفقات عبر شبكة الأنترنت، مما أكسبه قيمة تجارية. كما يعد العنوان الإلكتروني الأكثر شهرة من بين العناصر الأخرى المكوّنة للمواقع الإلكترونية والذي يتبادر مباشرة إلى الذهن بإعتبار العنصر الأكثر قدرة على إجتذاب العملاء على شبكة الأنترنت⁽²⁾.

ونظرا لأهمية الموقع الإلكتروني وحداثه، سيتم التطرق إلى تعريف عنوان الموقع الإلكتروني (الفرع الأول) وأنواعه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف العنوان الإلكتروني

لم تتوحد آراء الفقه وأحكام القضاء في تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني، فإختلفت التعاريف التي قيلت بشأنه.

بناء على ذلك، يمكن إدراج الآراء الفقهية التي حاولت تعريف العنوان الإلكتروني فمن التعريفات من إهتمت بالجانب الفني للعنوان ومن إعتمدت على تكوينه، كما إستندت بعض التعريفات على وظيفته.

أولاً: المعيار الفني

عُرف العنوان الإلكتروني على أساس الطبيعة الفنية، بأنه: " تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكّل مصطلحا يتماشى مع إسم المشروع أو المنظمة "⁽³⁾.

(1) رمزي حوحو وكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص39.

(2) حفيفة بوترفاس، المرجع السابق، ص70.

(3) شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص11.

ثانيًا. المعيار الشكلي

يعرّف العنوان الإلكتروني من حيث الشكل بأنها عبارة عن سلسلة من الكلمات يفصل بينهما نقاط تتولى تعريف عنوان الأنترنت، ويتكون العنوان الإلكتروني من جزئين جزء ثابت وجزء متغيّر.

الجزء الثابت يتمثل دائما في المقطع (<http://www>)، أما الجزء المتغيّر هو الذي يميّز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو ما يعرف بالعنوان الإلكتروني (Domain name)⁽¹⁾.

ثالثًا: المعيار الوظيفي

يمكن تعريف العنوان الإلكتروني على الوظيفة التي يؤدي على هذا الأخير.

بأنّه: " عنوان على شبكة الأنترنت يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره، وهو أحد مكونات نظام الدخول للموقع يسهّل الدخول في خدمات مختلفة من عدّة جهات"⁽²⁾.

وعرّف أيضا: " تسمية جديدة ومبتكرة يتم إختيارها وإستخدامها من قبل المتعامل المشترك في شبكة الأنترنت، ليميّز نفسه وأعماله عن غيره وإعطاء المتعاملين معه إمكانية مخاطبته ومراسلته أو الدخول إلى موقعه والبحث والتسوّق ومعرفة ما لديه من منتجات وخدمات عبر الحاسوب"⁽³⁾.

وأخيرا عرّف " عنوان للمشروعات عبر شبكة الأنترنت، وهو عنوان إفتراضي لأنّه لا يحدّد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنّه يحدّدها على شبكة الأنترنت "⁽⁴⁾.

(1) رجاء نظام حافظ بن شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلّية الدّراسات العليا، جامعة التّجّاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 40.

(2) شمس الدّين إبراهيم أحمد، وسائل مواجهة الإعتداءات على الحياة الشخصية في مجال تقنية القانون المصري والسوداني _دراسة مقارنة_، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 87.

(3) عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 100.

(4) شريف محمّد غّنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مجلّة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد 2، 2004، ص 326.

الفرع الثاني: أنواع العناوين الإلكترونية

يمكن للأشخاص والشركات تسجيل مواقع لها عبر شبكة الأنترنت، ويتم اللجوء إلى هذه المواقع من خلال عناوين إلكترونية والتي تأخذ نوعين إما عناوين مواقع عامة أو عناوين وطنية.

أولاً: عناوين المواقع العامة

وهي تلك الأسماء التي لا تحدّد بنطاق جغرافي معيّن إذ تشير إلى أنشطة دولية لا تنتمي إلى دولة معيّنة وإثماً توجّه إلى المستهلكين والمستخدمين في كل دول العالم، ومن أمثلتها (.com)، (.org)، (.net)⁽¹⁾.

ثانياً: عناوين المواقع الوطنية

وهي العناوين الإلكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معيّنة، حيث يخصّص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها، يتكون من حرفين من إسم كل دولة وفقاً لمعيار الأيزو 3166 (Iso3166 standard). فمثلاً بالنسبة للعناوين الجزائرية يرمز لها بالرمز DZ، وتنتهي أسماء مواقع الأردن بـ (jo) وأسماء مواقع الإمارات العربية المتحدة (ae) وأسماء مواقع جمهورية مصر العربية بـ (eg) وأسماء مواقع فلسطين بـ (ps) وأسماء مواقع المملكة المتحدة بـ (uk) وأسماء مواقع فرنسا بـ (fr) وأسماء مواقع ألمانيا بـ (de) وأسماء مواقع إيطاليا بـ (it) وأسماء مواقع الولايات المتحدة بـ (us) وأسماء مواقع هونج كونج بـ (hk) وأسماء مواقع اليابان بـ (jp)... إلخ. ويوجد في الوقت الحاضر حوالي 244 إسم موقع عال عام مكوّن من رموز الدول⁽²⁾.

(1) كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2008، ص 189.

(2) رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامة التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلّة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير 2005، ص 250-251.

المبحث الثاني: المبادئ التي تحكم الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ومظاهره

إنَّ أوجه التشابه بين العلامات والعنوان الإلكتروني أدَّى إلى وجود أسباب عديدة مرتبطة بنظام التسجيل للعنوان الإلكتروني، التي تؤدي إلى التنازع مع العلامات التجارية، وأنَّ الإعتداءات على العلامات التجارية من طرف مسجِّلِي العنوان الإلكتروني بهدف ملكيتها أو تشويه سمعتها إنَّخِذت صور مختلفة. ولما كان الأمر كذلك، وبفرض إلقاء الضوء على أسباب وصور التنازع، إرتأينا أن نتناول أسباب التنازع بين العلامات والعنوان الإلكتروني (المطلب الأول)، ثم ننتقل في المرحلة الثانية إلى إبراز صور التنازع بين العلامات والعنوان الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: القواعد التي تحكم الإعتداء الإلكتروني

تتنوَّع أسباب التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت. وتعزى هذه الأسباب في مجملها إلى خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله وإستخدامه عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية. فمن هذه الأسباب ما يتعلَّق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين والذي يتمثَّل في مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني (الفرع الأول)، ومن هذه الأسباب ما يرتبط بالقواعد التي تحكم إستخدام هذه العناوين التي تتمثَّل في غياب مبدأ التخصُّص على شبكة الأنترنت⁽¹⁾ (الفرع الثاني)، وقيام العلامة على مبدأ الإقليمية دون عنوان إلكتروني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل

يقصد بمبدأ الأسبقية أنَّه يجوز لكل شخص طبيعي أو معنوي الحصول على عنوان إلكتروني متى قدَّم طلبه قبل غيره.

(1) شريف محمد غنَّام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، أنظر الموقع الإلكتروني:

www.osamabahar.com، ص39.

يخضع تسجيل العنوان الإلكتروني وفق لمبدأ العام وهو الأسبقية في التسجيل، فالعبرة بسبق طلب التسجيل قبل غيره من الطلبات تطبيقاً لقاعدة « من يأتي أولاً، يتم خدمته أولاً » " premier arrivé premier servi" ⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مبدأ التخصّص على شبكة الأنترنت

يقصد بمبدأ التخصّص أنّ القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المماثلة، وبالتالي فإنّ العلامة التجارية تقتصر على نوع محدّد أو فئة معيّنة طلب تسجيل العلامة. إذ أنّ مبدأ التخصّص يحدّد نطاق الحماية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثّلها العلامة فقط ⁽²⁾.

الفرع الثالث: مبدأ الإقليمية

إنّ ملكية العلامة التجارية نسبية من حيث المكان، فملكيتها في دولة معيّنة لا تعني بالضرورة ملكيتها في الدول الأخرى، إذ قد تكون مملوكة في مناطق أخرى من العالم من قبل أشخاص آخرين، وهذا ما يدعى بـ " مبدأ الإقليمية ". فالحماية القانونية الممنوحة للعلامة التجارية مرتبطة بإقليم معيّن، ولا تتعدّى حدود هذا الإقليم، إلّا إذا كانت تتمتع بحماية دولية ⁽³⁾.

المطلب الثاني: صور الإعتداء الإلكتروني

إنّ المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني ترتبط بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية سواء في تسجيلها أو في طريق إستعمالها. فتسجيل هذه العناوين وإستغلالها يكون بطريقة تختلف تماماً عن تلك التي يعرفها قانون العلامات التجارية.

وتتخذ المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني مظاهر عدّة، فقد يعمد مسجّل العنوان الإلكتروني إلى تسجيل العنوان بهدف إعادة بيعه مرّة أخرى بثمن مُغالي فيه إلى مالك العلامة

(1) كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 209.

(2) شريف محمد غنّام، المرجع السابق، ص 46.

(3) هلا شحادة، حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة حلب، 2013، ص 40.

الأصلية أو لأحد منافسيه⁽¹⁾. وهذا الإعتداء نوع من القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات المملوكة للآخرين، وهذا سوف نتناوله في (الفرع الأول)، وكذا تسجيل عنوان إلكتروني باسم علامة تجارية مع إضافة عبارة تحقيرية (الفرع الثاني)، وأخيرا تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة شركة منافسة (الفرع الثالث).

الفرع الأول: القرصنة الإلكترونية

هي ممارسة شراء أسماء نطاق ذات قيمة تجارية، تتضمن في أغلب الأحيان علامة تجارية مملوكة للآخرين، بهدف تحقيق مكاسب مالية من وراء بيعها وإستخدامها. وكذلك تعرّف بأنّها فعل من أفعال الجريمة الإلكترونية التي تنطوي على تسجيل عنوان إلكتروني، خصوصا تلك المرتبطة بأشخاص ذوي شهرة عالية (الفنانين ولاعبين كرة القدم) بقصد إعادة بيعها بأسعار مُبالغ فيها⁽²⁾.

الفرع الثاني: تسجيل عنوان إلكتروني باسم علامة تجارية مع إضافة عبارة تحقيرية

يعتمد بعض الأشخاص على إنشاء موقع إلكتروني يحمل إسم علامة تجارية مع إضافة عبارة تحقيرية كقاطع أو أنا أكره أو لا أتعامل. وقد يقوم بذلك أحد عملاء أو موظفي أو زبائن الشركة أو أي شخص آخر بقصد الإضرار بتلك الشركة من خلال جعل هذا الموقع لنقد سياسات ومنتجات تلك الشركة، أو بتضمين الموقع إعلانات لشركة تجارية منافسة. ولا شك أنّ في ذلك إضرار بسمعة الشركة صاحبة العلامة التجارية المعتدى عليها، كما أنّه قد يؤدي إلى الخلط لدى المستهلكين وتشويه صورة المنتجات التي تحمل هذه العلامة في أذهانهم.

(1) شريف محمد غنّام، المرجع السابق، ص52.

(2) وسام عامر شاكر سوداح، التنظيم القانوني لأسماء النطاق، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النّجاح الوطنية، فلسطين، 2016، ص146.

ومثال ذلك، (I hate toyota.com)، (boycott.cocola.com)، فيلاحظ إضافة المقطع أنا أكره (I hate) لعنوان الموقع (toyota.com)، وكلمة قاطع (boycott) لإسم الموقع (cocola.com)⁽¹⁾.

الفرع الثالث: تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة شركة منافسة

النوع الثالث من صور الإعتداء على العلامات التي تتعرض إليه، هو في حالة قيام شركة بتسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة شركة أخرى منافسة لها، بهدف عرض بضائعها أو خدماتها المنافسة لتلك المقدمة من طرف الشركة المالكة للعلامة التجارية، وبهدف محاولة التقليل من شأن بضائع وخدمات الشركة المنافسة⁽²⁾.

يكون في الغالب هذا التسجيل في حالة وجود منافسة بين شركتين تعملان في مجال واحد أو تقدّم كل منهما بضائع ومنتجات متماثلة، بهدف حرمان تسجيل العلامة التجارية كعنوان إلكتروني من طرف الشركة التي تمتلك تلك العلامة وكمثال تطبيقي عن ذلك تسجيل عنوان إلكتروني www.channel.com، من طرف شركة (Yves saint Laurent)⁽³⁾.

(1) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 281.

(2) خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التّطابق على شبكة الأنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة البلقاء التطبيقية، السّلت، الأردن، المجلّد 19، 2005، ص 569.

(3) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 289.

خلاصة الفصل الأول

وبعد الدراسة المعمّقة للبيان المفاهيمي للنظام القانوني للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني نلخص أنّ العلامة التجارية بأنّها كل رمز يمنح للسلعة أو المنتج أو الخدمة لتمييزها، كما تستلزم توافر شروط موضوعية تتمثّل في الجدة والتمييز والمشروعية وأخرى شكلية بضرورة إيداع هذه العلامة وتسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، أما العنوان الإلكتروني لم تتوخّد آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني، وأيّاً كان تعريف العنوان الإلكتروني، فقد احتلّ مكانة كبيرة بين عناصر الملكية الصناعية، وأدّى دورها على شبكة الأنترنت.

وتّم التعرّض كذلك إلى المبادئ التي تحكم الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ومظاهره، حيث تتمثّل القواعد التي تحكم الإعتداء الإلكتروني في مبدأ الأسبقية في التسجيل ومبدأ التخصّص ومبدأ الأقلية، وكذلك تمّ التطرّق إلى صور الإعتداء الإلكتروني أهمّها وأخطرها السطو الإلكتروني.

الفصل الثاني

المسؤولية القانونية عن الإعتداء

الإلكتروني على العلامة التجارية

الفصل الثاني: المسؤولية القانونية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

لا شك بأنّ الإعتداء على العلامات التجارية بإحدى الطرق الإلكترونية يلحق ضرراً بالمستهلك الإلكتروني ويؤثر عليه سلباً، حيث أنّه يقع فريسة التظليل والخلط بشأن المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركات التجارية على موقعها الإلكتروني⁽¹⁾. ولأجل ذلك كان لابد من حماية العلامات التجارية والتصدي لها من الإعتداءات الواقعة عليها.

ويتجلى أهم وجه من أوجه الحماية في اللجوء إلى القضاء عن طريق رفع دعاوى قضائية كدعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد، وهي دعاوى قائمة ويعتد بها القانون والقضاء لأصحاب العلامات التجارية حتى قبل ظهور شبكة الأنترنت وإنتشار المعاملات التجارية الإلكترونية⁽²⁾.

وعليه سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول في (المبحث الأول) المسؤولية المدنية لحماية العلامة التجارية، والمسؤولية الجزائية لحماية العلامة التجارية في (المبحث الثاني).

(1) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 257.

(2) حفيظة بوترفاس، المرجع السابق، ص 177.

المبحث الأول: المسؤولية المدنية لحماية العلامة التجارية

يعتبر مالك العلامة التجارية صاحب الحق على علامته فهو وحده المخوّل باستعمالها لتمييز الخدمات أو المنتجات التي يقدّمها، وبالتالي فإنّ قيام غير صاحب العلامة بتقليديها أو تزويرها أو إستعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة، وفقاً لأحد الصور الإلكترونية على شبكة الأنترنت، فإنّ ذلك يعتبر إعتداء على حقوق صاحب العلامة ممّا يؤدي إلى الإضرار به جرّاء إضعاف الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تميّزها هذه العلامة، ممّا يخوّل مالكيها إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدى إذا إستخدم الأنترنت كوسيلة للإعتداء. ومنافسة هذه العلامات بوجه غير مشروع ولا تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الأنترنت عن القواعد العامة لها كما تنظّمها القوانين الوطنية وإن اتّسمت بخصوصية في بعض النواحي التطبيقية، ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقاً خاصاً لدعوى التعويض فإنّه من الممكن لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها أن يلجأ إلى أي منهما⁽¹⁾.

وسوف نتناول كلا الدعوتين من خلال المطالبين التاليين، دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الأوّل) ودعوى التعويض (المطلب الثاني).

المطلب الأوّل: دعوى المنافسة غير المشروعة

العلامة التجارية تعد عنصر من العناصر المعنوية للمشروع الإقتصادي وهي تشكّل وسيلة هامة في يد صاحبها في مجال المنافسة للتعريف بمنتجاته أو خدماته وتمييزها عن غيرها المنافسة لها في السوق وذلك بغرض جذب أكبر قدر ممكن من العملاء وتحقيق الربح، كما تعد العلامة وسيلة لتنظيم المنافسة وضمان مشروعيتها، لتحقيق ذلك فوضت التشريعات حق إحتكارها من أصحابها وحمايتها بإعتبارها ثمرة إبتكارها ووسيلتهم في إطارها المنافسة.

(1) مصطفى راتب حسن، المسؤولية المدنية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلّة جيل للأبحاث القانونية المعتبرة، كلية البريمي، جامعة سلطنة عمان، العدد 13، أبريل 2017، ص 72.

كما أنّ المنافسة القائمة بين المشاريع لها أهمية كبيرة، إذ من شأنها زيادة الإنتاج، وتحقيق التقدّم بإعتبارها تشجّع على الإبداع والابتكار. إلّا أنّه لا يتحقّق عنها ذلك إلّا إذا تمّ ممارستها في حدودها المشروعة وإذ إنحرفت عن ذلك أصبحت منافسة غير مشروعة⁽¹⁾.

الفرع الأوّل: مفهوم المنافسة غير المشروعة و تحديد شروطها

لقد تبنّت العديد من دول العالم ومن بينها الجزائر خلال العقدین الأخيرین برامج للإصلاح الإقتصادي، وقد دفعها الأخذ بهذه البرامج إلى تزايد الإعتراف بدور آليات السوق ودور القطاع الخاص في تحقيق كفاءة الأداء الإقتصادي، ومن بين الإصلاحات الإقتصادية وضع تشريعات منظّمة للممارسات التجارية⁽²⁾، أهمّها وآخرها القانون 10-06⁽³⁾، والتي وضع فيها المشرّع قواعد لمنع الممارسات الغير المشروعة.

أوّلاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

عرّفت إتفاقية باريس المنافسة الغير مشروعة في المادة 10 على ما يلي⁽⁴⁾: " تلتزم دول الإتحاد بأن تكفّل لرعاياها دول الإتحاد الأخرى حماية فعّالة ضد المنافسة غير المشروعة. — يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. — ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

(1) راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 266.

(2) الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 10.

(3) قانون رقم 10-06 مؤرّخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، يعدّل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرّخ في 5 جُمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 غشت سنة 2010.

(4) أمر رقم 75-02 مؤرّخ في 09 يناير 1975، يتضمّن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدّلة والمتممة، الجريدة الرسمية، العدد 10، الصادرة بتاريخ 04 فبراير 1975.

* كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لُبْسًا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* البيانات أو الإدعاءات التي يكون إستعمالها في التجارة من شأنه تظليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال أو كمّيتها".

وتعرّف المنافسة غير المشروعة أيضا بأنّها: " قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ومبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه وإستقطابهم" (1).

ثانيًا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط القانون لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة جملة من الشروط هي وجود أفعال غير منافسة غير مشروعة ووجود ضرر جرّاء أعمال هذه المنافسة غير المشروعة، وكذلك علاقة سببية بين أفعال المنافسة الغير مشروعة.

1_ وجود أفعال المنافسة غير المشروعة

أول شرط لممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة هو وجود أفعال المنافسة بين المؤسّسة أو الشخص المعتدي، والمؤسّسة أو الشخص الذي لحق به ضرر، ومعنى ذلك أن يكون كليهما يمارس نشاط تجاريا أو صناعيا أو خدماتيا مماثلا بشكل يجعل التنافس كبيرا لجلب أكبر عدد من الزبائن (2).

(1) بسمه بو بشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كليّة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف2، 2014-2015، ص10.

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص197.

نصّ القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على حالات المنافسة غير المشروعة في المادة 27 منه والتي تنص على أنه: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي: _ تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته،

_ تقليد العلامات المميّزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، _ إستغلال مهارة تقنية أو تجارية مميّزة دون ترخيص من صاحبها، _ إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون إقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل، _ الإستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم، _ إحداث خلل في تنظيم عون إقتصادي منافس وتحويل زبائنه بإستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية وإختلاس البطاقات أو الطلبات والسّمسرة الغير القانونية وإحداث إضطراب بشبكته للبيع، _ الإخلال بتنظيم السوق وإحداث إضطرابات فيها، بمخالفة القوانين أو المحظورات الشرعية، وعلى وجه الخصوص التّهرب من الإلتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاطه أو ممارسته أو إقامته، _ إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف إستغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها ⁽¹⁾.

(1) قانون رقم 04-02 مؤرّخ في 5 جُمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدّد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدّل والمتّمم.

2_ وجود ضرر جزاء أعمال المنافسة غير المشروعة

لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدّت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الإعتداء على علامته التجارية. والضرر الحاصل جزاء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في علاماته التجارية، كما قد يكون الضرر معنويا يصيب التاجر في سمعته التجارية⁽¹⁾.

3_ علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر

إنّ المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر عن الإعتداء الواقع على علامته يتطلب وجود إثبات علاقة بين الخطأ والضرر، أما إذا لم يستطع مالك العلامة التجارية إثبات هذه العلاقة بين فعل الإعتداء والضرر الواقع، لا تقوم المسؤولية المدنية، ولا يستفيد المتضرر من الحكم له بالتعويض⁽²⁾.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة

يمكن أن يحكم القاضي بجزاءات تهدف إلى حماية الصالح العام وهي الغرامة، الحجز، المصادرة، وعليه سنبيّن كالتالي:

أولاً: الغرامة

نجد قانون المنافسة رقم 03-03 في المادة 57 " يعاقب بغرامة قدرها مليوني دينار جزائري (2.000.000 دج) كل شخص طبيعي ساهم شخصيا بصفة إحتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة وفي تنفيذها كما هي محدّدة في هذا الأمر "⁽³⁾.

ثانياً: الحجز

نصّت المادة 8 من القانون 06-10 التي تعدل أحكام المادة 39 من القانون 02-04

(1) ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلّة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، العدد6، جانفي 2012، ص183.

(2) سماح محمّدي، المرجع السابق، ص90.

(3) أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جُمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلّق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد43، الصادرة بتاريخ 20 يوليو سنة 2003، المعدّل والمتمم.

الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية على ما يلي: " يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي إستعملت في إرتكابها، مع مراعاة حقوق الغير ذوي حسن النّية.

يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدّد عن طريق التنظيم"⁽¹⁾.

ثالثاً: المصادرة

نصّت المادة 9 من القانون 06-10 التي تعدّل أحكام المادة 44 من القانون 02-04 الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية " يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة.

وإذا كانت المصادرة تتعلّق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلّم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق للشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما. وفي حالة الحجز الإعتباري، تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها.

وعندما يحكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ السلع المحجوزة مكتسباً للخزينة العمومية"⁽²⁾.

المطلب الثاني: دعوى التعويض لحماية العلامة التجارية

يمكن لصاحب الشخص المعتدى على علامته التجارية أن يقوم برفع دعوى التعويض، وذلك من أجل المطالبة بالتعويض، حيث أنّ جوهر الاختلاف بين دعوى التعويض ودعوى المنافسة غير المشروعة في أنّ الأولى تقوم أساساً على وقوع ضرر ناتج عن فعل غير مشروع، أما الثانية فلا يجوز مباشرتها إلاّ من طرف صاحب الحق أي الشخص المعتدى على علامته وهو المخوّل له رفع هذه الدعوى.

(1) المادة 8، القانون رقم 06-10 التي تعدّل أحكام المادة 39 من القانون رقم 02-04.

(2) المادة 9، القانون رقم 06-10 التي تعدّل أحكام المادة 44 من القانون رقم 02-04.

الفرع الأول: تعريف دعوى التعويض

يقصد بدعوى التعويض وقف الإعتداء على العلامة، الدعوى المدنية التي تستند إلى جرم التقليد، وقد تكون هذه الدعوى أصلية بحيث يمكن لمالك العلامة المعتدى على علامته التجارية أن يرفع دعواه أمام الجهة القضائية بوقف الإعتداء على العلامة والمطالبة بالتعويض، مستند في ذلك إلى دعوى جزائية سابقة أو مطروحة أمام القضاء الجزائري تتعلق بالتقليد، كما يمكن لصاحب العلامة التقدم أمام القضاء الجزائري يطلب فيه وقف الإعتداء على العلامة والتعويض عن الإعتداء الواقع على تقليد علامته التجارية⁽¹⁾.

الفرع الثاني: المطالبة بالتعويض جرّاء الإعتداء على العلامة التجارية

يستلزم كل شخص من قام بالإعتداء على العلامة التجارية بالتعويض للشخص المعتدى على علامته، حيث قام المشرع الجزائري بوضع ضوابط صارمة تحاول من خلالها الحد من أفعال التعدي التي تتخذ صور مختلفة يصعب حصرها، فمنها الإعتداء على الحق في العلامة كإستعمال رموز أو صور مطابقة أو مشابهة للعلامة المسجلة، ومنها ما يعد مساسا بقيمة العلامة وهو إعتداء غير مباشر لأنه لا يؤدي إلى خلط ولبس لدى الجمهور، لكنه يعتبر تعدي على العلامة.

إن كل شخص يملك كل علامة تجارية مسجلة له الحق بالمطالبة القضائية لوقف جميع أفعال الإعتداء الواقعة على العلامة التجارية، حيث تعتبر الجهة القضائية هي الفاصلة في الدعوى، حيث أن الجهة القضائية ليس لها أن تقرّر وقف أفعال الإعتداء من تلقاء نفسها، وإنما يكون ذلك من طرف صاحب العلامة التجارية لأنّ دعوى التعويض لا يجوز مباشرتها ورفعها إلا من صاحب الحق كما سبق الذكر.

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 187.

ويشمل التعويض ما تقتضي به المحكمة ما فات مالك العلامة من كسب وما لحقه من ضرر، كما يمكنها أن تحكم إلى جانب التعويض مصادرة وإتلاف البضائع والأدوات المستخدمة في التقليد⁽¹⁾.

(1) سماح محمدي، المرجع السابق، ص ص 80-81.

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية لحماية العلامة التجارية

تنطلق الحماية الجزائية للعلامات التجارية من إعتبارات تنامي الأهمية الاقتصادية والتجارية لتلك العلامات بالنسبة للمنتجين والمستهلكين، إذ أنّ تقليد العلامات يحرم التجار والمنتجين أصحاب تلك العلامات من تسويق منتجاتهم أو خدماتهم ويسبب للمستهلكين من حيث التقليل من جودة المنتجات الأصلية، كما أنّ إنتشار التقليد يضعف الحركة التجارية والاقتصادية ويؤدي إلى إمتناع المنتجين والتجار عن طرح منتجاتهم وإلى إضعاف فرص الإستثمار في الدولة. ويملك صاحب العلامة المعتدى عليها تحريك الدعوى الجزائية إذا وقع إعتداء على علامته بأحد الصور الإلكترونية حيث يأخذ حكم الإعتداء التقليدي متى توافرت شروط الحماية الجزائية المطلوبة قانوناً⁽¹⁾.

المطلب الأول: شروط وأصحاب المتابعة الجزائية لحماية العلامة التجارية

إنّ كل شخص وقع تقليد وإعتداء على علامته لا سيما تقليد كلي أو جزئي له حق أن يقوم بالمتابعة الجزائية لحماية علامته التجارية ولا تقوم هذه المتابعة الجزائية إلاّ بتوفّر شروط أساسية لحماية علامته التجارية (الفرع الأول)، وكذلك الأشخاص الذين يحق لهم رفع دعوى التقليد (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط المتابعة الجزائية

حتى يتمتع الشخص المعتدي على علامته بالحماية الجزائية لابد من توافر جملة من الشروط وهي أن تكون العلامة مسجلة وكذلك تقتصر الحماية على السلع والخدمات المعيّنة لها فقط وكذلك أن تكون العلامة مقيّدة من حيث الزمان والمكان، وسوف نبينهما كما يلي:

أولاً: يجب أن تكون العلامة مسجلة

يعتبر التسجيل في العلامة التجارية أمراً ضرورياً لكي تتمتع العلامة بالحماية الجزائية، وهذا ما نصّت عليها المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص على ما يلي:

(1) حفيظة بوترفاس، المرجع السابق، ص 180.

" مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمسّ بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة "(1).

ثانيًا: الحماية الجزائية للعلامة تقتصر على السلع أو الخدمات المعينة لها

يجب على طالب تسجيل العلامة أن يحدّد نوع السلع والخدمات التي يرغب في تسجيل علامته من أجلها، لأنّ حقوقه المخوّلة له عن تسجيل علامته يتمتّع بحق الإستثناء بها على السلع والخدمات التي يعيّنها فقط دون غيرها(2).

ثالثًا: الحماية الجزائية مقيّدة من حيث الزمان والمكان

تتمتّع العلامة بالحماية أثناء فترة تسجيلها وهي 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

يمكن تحديد التسجيل لفترات متتالية تقدّر بـ 10 سنوات وفق لأحكام المحدّدة في النصوص المتخذة في تطبيق هذا الأمر.

يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ إنقضاء التسجيل(3).

الفرع الثاني: أصحاب الحق في المتابعة الجزائية

إنّ المتابعة ضد الإعتداءات يمكن أن تكون من طرف ضحيّة الإعتداء (الشخص المعتدي على علامته)، وقد يكون المرخص له، كما يمكن أن تكون المتابعة عن طريق النيابة العامة.

(1) المادة 26، الأمر رقم 03-06 المتعلّق بالعلامات.

(2) وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون أعمال، كلّية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمّد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 144.

(3) المادة 5، الأمر رقم 03-06 المتعلّق بالعلامات.

أولاً: صاحب العلامة

منح القانون حق رفع دعوى عمومية للشخص المعتدى على علامته من خلال نص المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر بقولها: " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص إرتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة⁽¹⁾ ".

ثانياً: المرخص له ترخيصاً إستثنائياً

نصّ المشرّع الجزائري صراحة على حق رفع المرخص له، ترخيصاً إستثنائياً، دعوى التقليد في حالة واحدة فقط، وهي حينما يكون موضوع الترخيص إستغلال علامة، إذ قضت المادة 31 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بجواز رفع المرخص له دعوى التقليد، بعد إعداره المالك، إذا لم يمارس هذا الأخير أي المالك حقّه في رفع دعوى التقليد. ومع ذلك لا بد أن يتضمّن عقد الترخيص شرطاً صريحاً يسمح للمرخص له بإستعمال دعوى التقليد في حالة تقاعس المالك عن إستعمالها. يعتبر قيد ممارسة هذه الدعوى بضرورة تضمين عقد الترخيص ما يسمح للمرخص له بممارستها إجحافاً في حق مستغلي الملكية الصناعية من غير المالك وإنقاصاً للحماية القانونية التي تقتضيها حقوقهم، إذ أنّ توسيع دائرة الأشخاص الذين يجوز لهم رفع دعوى التقليد يوسّع حتماً من دائرة الحماية القانونية⁽²⁾.

ثالثاً: النيابة العامة

منح القانون للنّابة العامة سلطة تحريك ومباشرة الدعوى العمومية، وذلك بصفتها ممثلة الحق العام والأمانة على الدعوى العمومية، فيجوز لها ممارسة صلاحيات تحريك الدعوى متى تبين لها أنّ هذا الإجراء ضروري لحماية المجتمع والحفاظ على النظام العام.

(1) المادة 28، الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

(2) زوبير حمّادي، حماية الملكية الصناعية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 229.

ومن الناحية العملية لا تقوم النيابة العامة بتولي تحريك الدعوى العمومية مباشرة لأنه لا يتصور علمها بقيام الجريمة، لذلك فغالبا ما يتولى إجراءات تحريك الدعوى العمومية مصالح مكافحة الغش التابعة لمديرية التجارة، وتلتزم النيابة العامة بمباشرة الدعوى العمومية ضد جرائم العلامة التجارية قبل إنقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ ارتكاب الوقائع وإلاّ تقادمت لكون هذه الجريمة تشكّل جنحة غير مستمرة.

وفي كل الأحوال فإنّ مباشرة الدعوى العمومية وممارستها تبقى من إختصاص النيابة العامة سواء تلك التي حرّكتها هي أو قام بتحريكها صاحب العلامة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العقوبات المتعلقة بالإعتداء على العلامة التجارية

حدّد الأمر 03-06 المتعلّق بالعلامات على عقوبات تحكم بها الجهة القضائية في حالة وجود جريمة التقليد، وهذه العقوبات يمكن أن تكون عقوبات أصلية تتمثّل في الحبس والغرامة وعقوبات تكميلية تتمثّل في المصادرة، الإلتلاف، الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

العقوبة الأصلية هي الجزاء الأساسي الذي نصّ عليه المشرّع وقدره للجريمة، ولا يمكن تنفيذها إلاّ إذا نصّ عليها القاضي صراحة في حكمه وحدّد نوعها ومقدارها، ويمكن أن يقتصر عليها الحكم لأنّها الجزاء المقرّر في القانون للجرائم لبلوغ الأهداف المتوخّاة من العقاب.

والمعيار في إعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون مقرّرة جزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلّقاً على الحكم بعقوبة أخرى.

والعقوبات الأصلية المقرّرة لجرائم الإعتداء على العلامة التجارية تشمل الحبس والغرامة⁽²⁾.

(1) سماح محمّدي، المرجع السابق، ص157.

(2) عبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص154.

أولاً: الحبس:

نصّت المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر: " يعاقب بالحبس من

سنة (6) أشهر إلى سنتين " .

ثانياً: الغرامة

نصّ كذلك المشرّع الجزائري على عقوبة الغرامة وهي تقدّر بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)⁽¹⁾.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

يمكن للقاضي أن يحكم إلى جانب العقوبات الأصلية، بعقوبات تكميلية تتمثل في المصادرة والإتلاف والغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.

أولاً: المصادرة

عُرفت المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري، المصادرة على أنّها: " الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معيّنة، أو ما يعادل قيمتها عند الإقتضاء "⁽²⁾.

ثانياً: الإتلاف

تتمثل العقوبة التكميلية الأخرى التي نصّ عليها المشرّع، في إتلاف الأشياء محل المخالفة والتي قد تتمثل في المنتجات التي تحمل علامة مقلّدة أو الوسائل التي تستعمل لإرتكاب الجريمة وقد اعتبرها إلزامية أيضا للقاضي للحكم بها في حالة إدانة المتهم⁽³⁾.

ثالثاً: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

وتماشيا مع مسألة المسؤولية الجنائية للشخص الاعتباري، ينص المشرّع على عقوبة تكميلية أخرى ملزمة تتمثل في الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة، إضافة إلى العقوبات الأصلية، وهكذا في

(1) المادة 32، الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات.

(2) الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدّل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.

(3) سعيدة راشدي، المرجع السابق، ص 264.

حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرّر القاضي المطروح أمامه الدعوى غلق المؤسسة التي أُستعملت لتنفيذ الجريمة، ويتربّب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط (الصناعي أو التجاري) في المحل ذاته الذي أرتكبت الجريمة بمناسبةه، ويكون غلق المؤسسة إما بصفة دائمة أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن 5 سنوات في حالة الإدانة لإرتكاب جنحة التقليد⁽¹⁾.

(1) بسمة بويشطولة، المرجع السابق، ص 65.

خلاصة الفصل الثاني

وفي ختام الفصل الثاني والآخر من هذه الدراسة نستخلص أنّ المسؤولية القانونية للعلامة التجارية عن الإعتداء الإلكتروني يمكن أن تترتب عنها مسؤولية مدنية التي تتمثل عن طريق رفع دعوى منافسة غير مشروعة والتي تعد بمثابة آلية قضائية لردع العمليات المنافسة للمنافسة ولحصول الضرر على التعويض، وأيضا المسؤولية الجزائية عن طريق رفع دعوى التقليد التي تعمل على تجريم صور التقليد المتنوعة وضمت هذه المسؤولية جزاءات متعددة منها الأصلية والتكميلية، وبالتالي معاقبة الشخص المقلّد.

خاتمة

لقد أدى التسارع في استخدام الأنترنت تجاريا إلى حجز المواقع الإلكترونية من قبل الشركات التجارية لتمييز منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، ومن هنا استخدمت التجارة الإلكترونية المواقع كوسيلة لعرض العلامات التجارية كمنفذ جديد للشركات إلى الأسواق العالمية، والتي لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة العناوين الإلكترونية التي تسهل الإتصال بها عبر الأنترنت، وتبعاً لذلك يتمثل موقع التجارة الإلكترونية بالعنوان الإلكتروني كأحد أهم عناصره والعلامة التجارية لما يتضمنه، ونظراً لأهمية كواحد من مفردات التجارة الإلكترونية ولإكتساب ثقة المتعاملين في هذا المجال تظهر الحاجة إلى توفير الحماية الفعالة له، والتي تتجلى بالحماية القانونية للعلامة التجارية من الإعتداء الإلكتروني. وفي ختام دراستنا لهذا الموضوع تمكّننا من إستخلاص بعض النتائج الهامة والمقترحات المفيدة على النحو التالي:

أولاً: النتائج

1_ إنّ الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية يتّخذ أكثر من صورة كتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية قائمة بهدف إعادة بيعه له بمبالغ باهضة، وقد يكون هذا التسجيل بدون وجود نية لتحقيق المكاسب المادية على حساب حقوق مالك العلامة كأن يكون هذا العنوان مخصّص لغايات غير تجارية وغير ربحية كإبداء الآراء والانتقاد، وقد يتم الإعتداء بطريقة عكسية من قبل أصحاب العلامات التجارية على حقوق مسجّلي العناوين بصورة غير قانونية، كما قد يقع الإعتداء أيضاً من قبل الهيئات القائمة على تسجيل العناوين الإلكترونية في حالات معينة عند إنتهاء تسجيل العنوان أو عند تجريب العناوين الإلكترونية أو تخزينها بهدف الإستفادة المالية منها لاحقاً.

2_ كما أنّ هناك صور حديثة من الإعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الأنترنت وذلك بتسجيل الموقع الإلكتروني بسوء نية بقصد الإستفادة من شهرة العلامة، وقد يتّخذ صورة إدراج هذه العلامة في بطاقة البيانات الخاصة بالمواقع وفق آلية Metatages أو استخدام العلامة ككلمات

مفتاحية لإطلاق إعلانات النوافذ المنبثقة أو اللافتات الإعلانية وذلك بغرض جذب المستهلك إلى هذه المواقع وصرفه عن الموقع الخاص بصاحب العلامة التجارية.

3_ مدى إمكانية تطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة على الإعتداء على العلامات التجارية إلكترونيا. وتتعدد صور الخطأ التي يبنى عليها سلوك المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني بتعدد صور الإعتداء على العلامات الإلكترونية وتختلف معايير الإعتداء بحسب ظروف كل قضية وتتعدد ما بين التماثل في المنتجات أو الخدمات بين العلامتين المعتدي والمعتدى عليها أو سوء النية في الاستفادة المادية جرّاء هذا الإعتداء أو اعتماد معايير إحداث الخلط لدى المستهلكين لتقرير الحماية. ومتى قامت مسؤولية الغير عن الإعتداء على إحدى العلامات التجارية إلكترونيا فإنّ مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار التي لحقت به جرّاء هذا الإعتداء.

ثانياً: المقترحات

1_ نقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الإلكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل، فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل والتي تسمح بتسجيل العناوين الإلكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكراً قبل الطلبات الأخرى دون تطلّب أيّة إشتراطات أخرى. فيجب على هذه الشركات أن تجري رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في إشتراط تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدّم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني بمثلها، وإشتراط هذه المستندات سيحدّد من نشاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير.

2_ ينبغي أن تتاح الفرصة للقضاة أن يحضروا ورشات عمل وندوات تعقدها المنظّمة العالمية للملكية الفكرية (مركز الويبو للتحكيم والوساطة) والجمعية الدولية للعلامات التجارية، هذه الأخيرة من شأنها أن تؤهّلهم لفهم القضايا التقنية المرتبطة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية وخاصة المسائل الفنية الخاصة بالعناوين الإلكترونية.

3_ نوصي بأن يتصدّى المشرّع الجزائري لظاهرة القرصنة الإلكترونية على العلامات التجارية عبر شبكة الأنترنت من خلال تشريع خاص ينظّم تسجيل وإستخدام العناوين الإلكترونية على شبكة

الأنترنت في المجالات الجزائية. فالمستقبل أماننا وينبغي علينا مواكبة التطور التكنولوجي، كما أنّ العناوين الإلكترونية وما يصاحبها من تهديد للعلامات التجارية أصبح أمرا واقعيا ينبغي علينا تنظيمه والتعامل معه حماية لحقوق أصحاب العلامات التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

أولاً. النصوص القانونية:

01. الأوامر:

أ. أمر رقم 66-86 مؤرخ في 7 محرم 1386 الموافق 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادرة بتاريخ 3 ماي 1966.

ب. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.

ج. أمر رقم 75-02 مؤرخ في 09 يناير 1975، يتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة والمتممة، الجريدة الرسمية، العدد 10، الصادرة بتاريخ 04 فبراير 1975.

د. أمر رقم 76-65 مؤرخ في 18 رجب عام 1396 الموافق 16 يوليو سنة 1976 يتلّق بتسمية المنشأ، الجريدة الرسمية، العدد 59، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 1976.

هـ. أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلّق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 يوليو سنة 2003، المعدل والمتمم.

و. أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلّق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو سنة 2003.

02. القوانين:

أ. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم.

ب. قانون رقم 10-06 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، يعدّل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 غشت سنة 2010.

ثانيًا. الكتب:

01. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2008.

02. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.

03. عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

04. عبّة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2015.

05. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيًا ودوليًا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.

06. شمس الدين إبراهيم أحمد، وسائل مواجهة الإعتداءات على الحياة الشخصية في مجال تنمية القانون المصري والسوداني _ دراسة مقارنة _، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.

07. شريف محمّد غنّام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007.

08. نسرين شريقي، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقايد للنشر، الجزائر، 2013.

ثالثًا. المقالات:

01. محمد فتّاحي، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والإتفاقيات الدولية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 28، دون سنة نشر.
 02. ميلود سلاّمي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 6، جانفي 2012.
 03. مصطفى راتب حسن، المسؤولية المدنية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل للأبحاث القانونية المعمّقة، كلية البريمي، جامعة سلطنة عمان، العدد 13، أبريل 2017.
 04. عدراء بن يسعد، حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 46، ديسمبر 2016.
 05. رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، دون سنة نشر.
 06. رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامة التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير 2005.
 07. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد 2، 2004.
 08. خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النّطاق على شبكة الأنترنت، مجلة جامعة النّجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة البلقاء التطبيقية، السلّط، الأردن، المجلّد 19، 2005.
- رابعًا. الأطروحات والمذكرات الجامعية:

01. الأطروحات

- أ. الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

ب. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

ج. زوبير حمادي، حماية الملكية الصناعية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

د. حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.

هـ. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والإتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

و. سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمري، تيزي وزو، 2014.

ز. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية _ دراسة مقارنة _، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015-2016.

ح. عبد القادر سبتي، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2016-2017.

02. المذكرات الجامعية

أ. بسمة بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2014-2015.

ب. هلا شحادة، حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة حلب، 2013.

ج. وسام عامر شاكر سوداح، التنظيم القانوني لأسماء النطاق، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلّية الدّراسات العليا، جامعة النّجاح الوطنية، فلسطين، 2016.

د. محمّد موسى أحمد هلّسة، منازعات العلامات التجارية وأسماء النّطاق في النّظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلّية الدّراسات العليا، جامعة بيزربت، فلسطين، 2010.

هـ. رجاء نظام حافظ بن شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلّية الدّراسات العليا، جامعة النّجاح الوطنية، فلسطين، 2009.

خامساً. المواقع الإلكترونية:

01. شريف محمّد غنّام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها عبر العنوان الإلكتروني، أنظر الموقع الإلكتروني: www.osamabahar.com.

الفهرس

فهرس المواضيع

الصفحة

العنوان

شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة ص 6

الفصل الأول: التنظيم القانوني للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني ص 9

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني ص 10

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ص 10

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن أهم المفاهيم المشابهة لها ص 11

أولاً: تعريف العلامة التجارية ص 11

1_ التعريف الفقهي للعلامة التجارية ص 11

2_ التعريف التشريعي للعلامة التجارية ص 12

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن أهم المفاهيم المشابهة لها ص 12

1_ تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ ص 12

2_ تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية ص 13

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية وأشكالها ص 13

أولاً: أنواع العلامة التجارية ص 13

1_ العلامة التجارية ص 13

2_ العلامة الصناعية ص 14

3_ علامة الخدمة	ص 14
ثانيًا: أشكال العلامة التجارية	ص 14
1_ الإسم الجغرافي	ص 14
2_ الحروف والأرقام	ص 15
3_ الرسوم والصور والألوان	ص 15
الفرع الثالث: شروط العلامة التجارية	ص 15
أولاً: الشروط الموضوعية	ص 15
1_ أن تكون العلامة التجارية مميزة	ص 16
2_ أن تكون العلامة التجارية جديدة	ص 16
3_ أن تكون العلامة التجارية مشروعة	ص 16
ثانيًا: الشروط الشكلية	ص 16
1_ المصلحة المختصة	ص 17
2_ إجراءات تسجيل العلامة	ص 17
أ_ الإيداع	ص 17
ب_ فحص الإيداع	ص 17
ج_ التسجيل والنشر	ص 17
المطلب الثاني: مفهوم العنوان الإلكتروني	ص 18
الفرع الأول: تعريف العنوان الإلكتروني	ص 18
أولاً: المعيار الفني	ص 18
ثانيًا: المعيار الشكلي	ص 19
ثالثًا: المعيار الوظيفي	ص 19
الفرع الثاني: أنواع العناوين الإلكترونية	ص 20

أولاً: عناوين المواقع العامة	ص 20
ثانياً: عناوين المواقع الوطنية	ص 20
المبحث الثاني: المبادئ التي تحكم الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ومظاهره	ص 21
المطلب الأول: القواعد التي تحكم الإعتداء الإلكتروني	ص 21
الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل	ص 21
الفرع الثاني: مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت	ص 22
الفرع الثالث: مبدأ الإقليمية	ص 22
المطلب الثاني: صور الإعتداء الإلكتروني	ص 22
الفرع الأول: القرصنة الإلكترونية	ص 23
الفرع الثاني: تسجيل عنوان إلكتروني بإسم علامة تجارية مع إضافة عبارة تحقيرية	ص 23
الفرع الثالث: تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة شركة منافسة	ص 24
خلاصة الفصل الأول:	ص 25

الفصل الثاني: المسؤولية القانونية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية ص 27

المبحث الأول: المسؤولية المدنية لحماية العلامة التجارية	ص 28
المطلب الأول: دعوى المنافسة الغير مشروعة	ص 28
الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وشروطها	ص 29
أولاً: تعريف المنافسة الغير مشروعة	ص 29
ثانياً: شروط المنافسة الغير مشروعة	ص 30
1_ وجود أفعال المنافسة غير المشروعة	ص 30
2_ وجود ضرر جَرَّأ أعمال المنافسة غير المشروعة	ص 32
3_ علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر	ص 32

الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن دعوى المنافسة الغير مشروعة	ص 32
أولاً: الغرامة	ص 32
ثانياً: الحجز	ص 32
ثالثاً: المصادرة	ص 33
المطلب الثاني: دعوى التعويض لحماية العلامة التجارية	ص 33
الفرع الأول: تعريف دعوى التعويض	ص 34
الفرع الثاني: المطالبة بالتعويض جزاء الإعتداء على العلامة التجارية	ص 34
المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية لحماية العلامة التجارية	ص 36
المطلب الأول: شروط وأصحاب المتابعة الجزائية لحماية العلامة التجارية	ص 36
الفرع الأول: شروط المتابعة الجزائية	ص 36
أولاً: أن تكون العلامة مسجلة	ص 36
ثانياً: الحماية الجزائية للعلامة تقتصر على السلع والخدمات المعيّنة لها	ص 37
ثالثاً: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان	ص 37
الفرع الثاني: أصحاب الحق في المتابعة الجزائية	ص 37
أولاً: صاحب العلامة	ص 38
ثانياً: المرخص له ترخيصاً إستثنائياً	ص 38
ثالثاً: النيابة العامة	ص 38
المطلب الثاني: العقوبات المتعلقة بالإعتداء على العلامة التجارية	ص 39
الفرع الأول: العقوبات الأصلية	ص 39
أولاً: الحبس	ص 40
ثانياً: الغرامة	ص 40
الفرع الثاني: العقوبات التكميلية	ص 40

أولاً: المصادرة	ص 40
ثانياً: الإتلاف	ص 40
ثالثاً: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة	ص 40
خلاصة الفصل الثاني:	ص 42
خاتمة	ص 44
قائمة المراجع	ص 48
فهرس المواضيع	ص 54

ملخص:

شكّلت تقنية المعلومات والاتصالات على تغييرات جذرية في شبكة الأنترنت على ظهور بدائل جديدة للتواصل الإقتصادي والتجاري لعل أهمّها عملية الانتقال من السوق المادية التقليدية إلى السوق الافتراضي، إلّا أنّه هذا التطور المتسارع أسفرت عنه إعتداءات وإشكاليات قانونية كبيرة أهمّها التعدي على حقوق الملكية الصناعية والتجارية والتي من بينها العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك ظهرت العناوين الإلكترونية كبديل آخر لتسهيل عرض المنتجات والخدمات التي تمثّلها العلامات التجارية المشهورة على الشبكة ممّا سارعت بعض الأشخاص إلى تسجيل عناوين إلكترونية دون علم أو إذن مالكيين أصليين، ممّا ساعد على إنتشار القرصنة الإلكترونية الذي أصبح واقعا حقيقيا في حياتنا.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، العنوان الإلكتروني، حماية العلامة، شبكة الإنترنت.

Abstract:

Information and Communication Technology (ICT) has been a major change in the Internet, with the advent of new alternatives for economic and commercial communication. The most important of these is the process of transition from the traditional physical market to the virtual market. However, this rapid development has resulted in major legal violations and problems, the most important of which is infringement of industrial and commercial property rights, In addition, email addresses have emerged as another alternative to facilitating the display of products and services represented by popular brands on the Web, prompting some people to register e-mail addresses without the knowledge of And then native owners, which helped spread the electronic piracy that has become a reality in our lives.

Key words: Brand, E-mail, Protection of the mark, World wide web.