



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت

كلية الحقوق

قسم الحقوق



## الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق - تخصص: قانون خاص

تحت إشراف:

د. لاکلي نادية.

من إعداد الطالبة:

بن عيسى رحال آمال.

### لجنة المناقشة:

الرئيس	براهيمي آسيا	أستاذ محاضر "ب"	جامعة عين تموشنت
المشرف	لاکلي نادية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عين تموشنت
الممتحن	بن صالح عادل	أستاذ محاضر "ب"	جامعة عين تموشنت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾

[النساء: 29]

# إهداء

قال تعالى: {قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون}  
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...  
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...  
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله ﷻ

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
إلى من كابد الصعوبات وقهر المستحلات من أجلي... إلى من علمني العطاء بدون  
انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...

أبي الغالي

إلى من كان دعائها سر نجاحي... وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى ما أملك

أمي الغالية

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا أختي إيمان وإخوتي عابد.. عبد العزيز... ووليد  
إلى من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة... أساتذتنا الأفاضل... إلى منارة العلم  
والعلماء إلى الصرح الشامخ... كلية الحقوق، جامعة بلحاج بوشعيب.

بن عيسى رحال آمال



## شكر و تقدير

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذه المذكرة  
أتقدم بالشكر والامتنان إلى من ساندتني وشجعتني على المضي قدما وغرست فينا  
الأمم والإرادة وسهلت إلي الطريق لإتمام هذه المذكرة أستاذتي الفاضلة:

### الدكتورة لالكي نادية

كما نخص بالشكر و التقدير الأساتذة؛ أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على  
تخصيص وقتهم لقراءة هذه المذكرة.

بن عيسى رجال آمال

## قائمة أهم المختصرات:

### أولاً: باللغة العربية:

- د. ط: دون طبعة.
- ص: صفحة.
- ط: طبعة.
- ق: قانون.
- ج.ر: جريد الرسمية.
- م: مجلد.
- ع: عدد.
- ق. إ. م. إد: قانون إجراءات مدنية وإدارية.
- الويبو: المنظمة العلمية للملكية الفكرية.

### ثانياً: باللغة الأجنبية:

- ICANN : Internet Corporation Assigned Names and Numbers.
- Op . cit : Option cite.
- p. (pp) : pages.

مقدمة

عرف العالم عدة تحولات في شتى المجالات الاقتصادية كانت أو التجارية في الآونة الأخيرة وهذا كله راجع إلى التطور السريع لتكنولوجيا والاتصال، مما أدى إلى نشوء ما يعرف اليوم بالفضاء الرقمي وهو فضاء يتصف بسرعة المعاملات والمبادلات التجارية دون وجود عوائق وقيود مكانية أو زمنية مما أسفر عنه تعزيز نمو التجارة الإلكترونية، وفي ظل هذا التحولات ظهرت العلامة التجارية كوسيلة أساسية لترسيخ والهوية التجارية بالإضافة إلى ذلك تحقيق القيمة السوقية للمؤسسات والشركات، فقد أضحت حمايتها القانونية تعد ما بين أهم الأولويات المتعاملين الاقتصاديين والتشريعات على حد سواء.

وتعد العلامة التجارية من بين أهم عناصر الأساسية التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي والملكية الصناعية ولها بالغ الأهمية كونها تستخدمها مؤسسات لصناعة أو لتقديم خدمات، فهي وسيلة للتمييز بين المنتجات والخدمات في السوق، فكون أن العلامة التجارية لم تعد تمارس في نطاقها التقليدي المعتاد فحسب، بل اتسع نطاقها لتشمل منصات التجارة الإلكترونية، محركات البحث، صفحة الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي مما جعلها موضع الاعتداءات والانتهاكات وذلك من خلال تقليد العلامة التجارية وتزويرها واستعمالها على المنتجات والخدمات المنافسة وغيرها من الظواهر التي يصعب السيطرة عليها بالوسائل التقليدية وذلك بهدف ترويج المنتجات والخدمات المزورة، مما ينعكس سلبا على مالك العلامة الأصلي من خلال تحطيم سمعة وجودة العلامات مما ينتج عنه نفور المستهلكين. وبناء على ذلك فإن العلامة التجارية لم تعد قضية وطنية بل تجاوزت الحدود الوطنية إذ أضحت تتطلب تعاونا دوليا وتطويرا تشريعا محليا.

وعلى الرغم من وجود نظام قانوني ينظم العلامة التجارية في إطارها التقليدي، غير أن القوانين والتشريعات لا تزال عجز عن مواكبة الابتكارات والتطورات الحاصلة في الفضاء الرقمي، سواء من جانب الأحكام والقواعد القانونية التنظيمية أو من الجانب الهيئات الرقابية والأجهزة المكلفة بالحماية والمتابعة مما يتطلب إجراء دراسة موسعة لهذا الموضوع وذلك من خلال دراسة الإطار التشريعي الوطني المنظم للعلامات التجارية ومدى انسجامه مع المعايير والاتفاقيات الدولية والكشف عن النقص والثغرات القانونية التي يمكن أن تؤثر سلبا على فعالية الحماية في البيئة الرقمية.

فأهمية موضوعنا تكمن في تحرير التجارة وانفتاح الأسواق وتنامي التنافس على تسويق السلع وتقديم الخدمات في الفضاء الرقمي مما تعاضمت أهمية الموضوع، وباتت تؤدي دورا رائدا في تنفيذ فوري لهذه العملية، إذ أصبحت العلامة التجارية تحظى باهتمام وذلك من خلال قيام بحملات تسويقية والترويج لها، عبر التسويق الإعلاني لكي يكون بمقدور كل منتج أن يثبت وجوده أمام مشروعات المنافسين الاقتصاديين، وإظهار قدراته وإمكانياته في تحسين وتطوير طريقة تسويق السلع والخدمات سواء بالطرق التقليدية أو عبر شبكة الانترنت ومن ثم برزت الحاجة قصوى لحماية العلامة التجارية من الانتهاكات

والاعتداءات التي قد تتعرض لها، والعمل على توضيح مخاطر الانتهاكات والاعتداءات على الحق في العلامة وضرورة تصدي ومكافحة لهذا الأمر، وبما أن التشريع هو الأداة الفعالة لحماية الحقوق المتعلقة بالعلامة التجارية، فقد أولت التشريعات الوطنية اهتماما من بينها التشريع الجزائري من خلال سن قوانين خاصة ترمي إلى حمايتها.

وتبرز أهمية موضوع العلامات التجارية نظرا لارتباطه المتين بالاقتصاد الوطني، حيث تعد الأفعال الإجرامية التي تمس العلامات التجارية تعدي على الركائز الداعمة لاقتصاد الدولة، والتي تعد من القضايا المثيرة للجدل ومعقدة التي لا تزال تشغل بال وفكر الفقهاء القانون إلى يومنا هذا.

وبناء على ذلك تتجلى الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في مامدى فعالية النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية في ظل التحول الرقمي؟

تتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية سنستعرضها فيما يلي:

- ما مفهوم العلامة التجارية العادية وخصائصها؟ وما هي العلامة التجارية الرقمية وعناصرها؟

- ما هي الطبيعة القانونية للعلامات عبر شبكة الانترنت؟

- ما هي العقوبات المقررة في حالة تقليد والتعدي على العلامة التجارية؟

لقد حظي موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية باهتمام من قبل الباحثين

الأكاديميين، ومن أهم الدراسات التي يمكن عرضها في هذا الصدد ما يأتي:

- دراسة آمنة صامت أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، تحت عنوان، "المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية".

- دراسة بن صالح سارة أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، تحت عنوان، " الحماية القانونية للعلامة التجارية".

ترمي دراسة هذا الموضوع إلى البحث واستكشاف ما مفهوم العلامة التجارية العادية والرقمية وذلك من خلال دراسة كل ما يتعلق بهما وتسلط الضوء على الحماية القانونية المقرر لها سواء على الصعيد الوطني والدولي.

وقد يتبادر إلى الذهن أن موضوع حماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة رقمية غير معقد

وميسور الدراسة إلا أنه كأي بحث علمي لا يخلو من الصعوبات من بينها ما يلي :

- صعوبات الحصول على مراجع تتناول الحماية القانونية للعلامة التجارية الرقمية.

- صعوبات الحصول على مذكرات دكتوراه كونها غير متاحة في منصات الالكترونية.
- ندرة المراجع في المكتبة.
- صعوبة ضبط المصطلحات القانونية بدقة إذ تعتبر مصطلحات المتعلقة بموضوع العلامة التجارية معقدة ليست بالسهلة مما جعل اعتماد على أسلوب متناسق في كتابته ليس بالأمر السهل.

لدراسة هذا الموضوع اعتمادنا على المنهج الوصفي عند تعريف العلامة التجارية العادية والرقمية وخصائصها وعناصرها أنواعها وكذلك منظمة الأيكان ومنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو واتفاقية باريس بالإضافة إلى ذلك تريبس.

و المنهج التحليلي يتبين ذلك من خلال ذكر وتحليل المواد القانونية للأمر 06\03 المتعلق بالعلامات التجارية<sup>1</sup> بالإضافة النصوص المذكورة في الاتفاقيات الدولية.

للإجابة عن الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين، يتضمن كل فصل مبحثين على النحو المبين أدناه:

### **الفصل الأول: خصوصية العلامة في الفضاء الرقمي.**

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية .

المبحث الثاني: الشروط القانونية للعلامة التجارية.

### **الفصل الثاني: نطاق تطبيق الحماية القانونية للعلامة التجارية.**

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.

<sup>1</sup> الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الصادر، ج.ر، الصادرة في 23 جويلية 2003،

# الفصل الأول

خصوصية العلامة

في الفضاء الرقمي

تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة في المجالات التجارية والاقتصادية، وتعمل العلامة كوسيلة تسويقية فعالة لتحقيق التمايز بين المنتجات والخدمات في السوق، وشهدت العلامة زيادة في الأهمية مع لانتشار التجارة الإلكترونية، وتوزيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بشكل واسع وسريع، بل وتسجيل العلامة التجارية وفقا للإجراءات القانونية. استنادا إلى ما تم تسليط الضوء عليه سابقا سنقوم بتحديد ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول)، وكذا الشروط القانونية للعلامة التجارية (المبحث الثاني) .

## المبحث الأول:

### ماهية العلامة التجارية

سنركز في هذا المبحث على توضيح مفهوم العلامة التجارية وإجراء دراسة شاملة عنه بهدف توفير فهم شامل وبسيط للقارئ، وسنستعرض مفهوم العلامة التجارية والآراء الفقهية التي تم تناولها في هذا الإطار القانوني (المطلب الأول) ثم مظاهر التقليد الإلكتروني للعلامة (المطلب الثاني) .

## المطلب الأول:

### مفهوم العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا فعالا في تعزيز القدرة التنافسية في السوق التجاري والاقتصادي، كأداة إستراتيجية للتنافس وترويج المنتجات والخدمات في السوق، وتعتبر في هذا العصر جانبا هاما ومؤثرا. وتشكل جزء من الملكية الصناعية والتجارية التي تتمتع بحماية قانونية، بناء على ذلك يجب ذكر أهم مزاياها التي تحظى بها، دون أن نغفل عن أن العلامة التجارية أنواع متعددة ومختلفة.

## الفرع الأول:

### التعريف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة فعالة لتحديد هوية المنتجات وتفرقتها عن المنتجات المماثلة في السوق، لذا تم تعريفها بشكل رسمي في كل من القانون والفقه والاتفاقيات الدولية .

## أولا: التعريف الفقهي:

اختلفت التعريفات الفقهية للعلامات التجارية، إلا أن معظمها يركز على فكرة واحدة وهي أن العلامة التجارية هي إشارة تميز سلع التاجر عن غيرها من السلع والمنتجات. والفقهاء من مختلف الثقافات بما في ذلك العرب والغربيين، قدموا تعريفات مختلفة لعلامات التجارية مما يبرز التنوع في الآراء الفقهية، فقد

حددت الدكتورة نادية فضيل تعريفا لها بأنها:"العلامة التجارية هي التي يتخذها التاجر أو الصانع إشارة لمنتجاته الصناعية أو بضاعته تمييزا عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة لها وذلك حتى يتسنى للمستهلك إن يعرف حقيقة السلعة دون لبس أو غموض " <sup>1</sup>، ومن جهة أخرى قدمت سميحة القلوبي تعريفا لها بأنها:"كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " <sup>2</sup>. كما عرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها:"هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من تعريف سلعته أين ما وجدت" <sup>3</sup>.

وما يمكن استخلاصه من خلال دراسة هذه التعريفات الفقهية، بأن العلامة التجارية تتألف من عناصر أساسية جوهرية وهي إشارة أو علامة تجارية مميزة يضعها التاجر على منتوجه لتمييزه عن غيره، والتي يهدف أصحابها إلى جذب الزبائن وذلك من خلال علاماتهم المبتكرة. كما تسمح هذه الأخيرة للمستهلكين بالتمييز بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة.

### ثانيا: التعريف التشريعي:

وفقا للتعريف القانوني الجزائري فإن العلامة التجارية حسب ما ورد في الأمر 06\03 في المادة 2 منه على أنها"العلامات كل الرموز القابلة لتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص ولأحرف ولأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو الخدمات والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن السلع وخدمات وغيره".

ويمكن القول أن العلامة التجارية تعني:الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته أو خدماته عن المنتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999، ص 174.

<sup>2</sup> رشدي سعيدة، العلامة التجارية في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 11.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 40.

ومن أهم ما يتبين من هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يميز بين العلامة المصنع والعلامة التجارية على عكس ما هو منصوص عليه في الأمر رقم 57\66 الملغى المتعلق بعلامة المصنع والعلامة التجارية، أما المشرع المصري قد عرفها في المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 بأنها: "كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات والكلمات والأختام والتصوير والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو مستخرجات الأرض، أو أي بضائع وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني:

### خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بخصائص مختلفة، تشمل خصائص عامة وخصائص خاصة ومن بينها:

#### أولا: الخصائص العامة للعلامة التجارية:

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يختار العلامة تتماشى مع نشاطها لاقتصادي وتتحقق أهدافه، ونظرا لأن العلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات، مما يتعين على الصانع ومقدم الخدمة اختيار العلامة إذ ينبغي أن تتصف بالسمات الأساسية التالية :

#### أ- إلزامية العلامة التجارية:

أقر المشرع الجزائري على إلزامية العلامة التجارية إذ ألزم جميع العاملين في المجال التجاري على اختيار ع.ت والغاية من ذلك عدم خلق لبس أو تضليل لدى المستهلكين حول مصدر هذا المنتج، حيث نصت المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على ما يلي : " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني...."<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عافية صالح مسعود النقراط، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ومكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2022، ص 78.

<sup>2</sup> عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2012، ص 350.

## ب- استقلالية العلامة التجارية عن المنتج أو الخدمة:

تتميز العلامة التجارية باستقلالية طبيعتها عن المنتج أو الخدمة التي تستخدم عليها، وفقا للمادة 8 من الأمر 06\03 السابق الذكر التي تنص على: " أن طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لن تكون بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة"<sup>1</sup>.

### ثانيا :الخصائص الخاصة للعلامة التجارية:

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب أن تكون العلامة التجارية نموذجية، وتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج والخدمة، إذ يجب أن تكون العلامة التجارية متوافقة مع النشاط المرغوب فيه، لذلك يجب اختيارها بدقة.

كما يجب على كل راغب في امتلاك علامة تجارية أن يختار علامته بعناية لتتناسب مع نشاطه الاقتصادي، لتصبح شريكا له في تحقيق طموحاته، بغض النظر عن النشاط الذي يمارسه إذ يجب أن تتصف بالخصائص التالية :

- أن تكون سهلة النطق،
- أن تكون سهلة الكتابة، و سهلة التذكر،
- أن تكون بسيطة التصميم،
- أن تكون بسيطة الشكل و مختلفة عن العلامات الأخرى في مجملها وفي أجزائها،
- أن تكون صغيرة الحجم
- أن تكون جذابة المنظر،
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات،
- أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي<sup>2</sup>.

ومن المؤكد، أن توافر هذه السمات في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية ناجحة، تتمتع بسمات مميزة وتحقيق النجاح المطلوب من خلال القبول من قبل جمهور المستهلكين.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 350.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 40.

## الفرع الثالث:

### أنواع العلامات تجارية

تتغير العلامات تبعا لاستخدامها والنشاط الذي يتبعه صاحبها، لذلك هناك معايير محددة لتحديد أنواع العلامات، ستقتصر هنا على تصنيف أنواع العلامات حسب موضوعها ومدى شهرتها، وهذا ما سنستعرضه فيما يأتي :

#### أولاً: أنواع العلامات بحسب موضوعها (محلها):

يقصد بمعيار موضوع العلامة هنا المحل الذي يمكن أن تشمله العلامة وتستخدم العلامة من قبل أصحابها سواء كانوا مصنعين أو تجارا أو مقدمي خدمات، لتمييز السلع المنتجة الصناعية، السلع التجارية، وذلك من خلال استخدام العلامة التجارية أو علامة المصنع، أو لتمييز الخدمات باستخدام علامة الخدمة، لذا سنقوم بدراسة العلامات التالية :

#### أ- العلامة الصناعية:

هي العلامة التي يضعها المصنع على منتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المشابهة لها في السوق، فهي التي تحدد مصدر الإنتاج . كما تعرف بأنها: "العلامة الصناعية تعتبر من الأساليب التي يلجأ إليها التجار وأصحاب المصالح لتعريف سلعهم إلى مستهلكيها"<sup>1</sup>. مثال على ذلك مصنع إيديال الذي ينتج ثلاثيات تحمل علامة إيديال معنى ذلك أن هذه العلامات تستخدم لغرض التمييز بين منتجات مشروع معين، وتقريبها عن المنتجات المماثلة المتواجدة في السوق.

#### ب- العلامة التجارية:

هي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم التي يبيعونها، بغض النظر عن مصدر هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء البضائع من الموردين سواء كانوا تجار الجملة أو المنتجين ثم توضع علاماتهم تجارية الخاصة على هذه البضائع، ثم يبيعون هذه البضائع مرة أخرى للمستهلكين أو للتجار الآخرين ويستخدم هذه العلامة من موزع البضائع الذي لم ينتجها بنفسه.

<sup>1</sup> عافية صالح مسعود النقرط، المرجع السابق، ص 107.

## ج- علامة الخدمة:

هي علامة تستخدمها المشروعات أو المؤسسات التي تؤدي خدمات معينة لكي تميز بها ما تقدمه من خدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة، مثال ذلك العلامات التي تتخذها الفنادق وشركات النقل وشركات تأجير " السيارات وغيرها، والمثال على علامة الخدمة في مجال المطاعم McDonalds "الجزيرة"، العربية لخدمات البث الإخباري والتلفزيون، لخدمات الفنادق MRRriot /SHERATON "ALICO" لخدمات التحويلات النقدية ، خدمات التامين " MONEY GAM"<sup>1</sup>.

## ثانيا: أنواع العلامات من حيث مدى شهرتها لدى الجمهور:

نظرا لاعتماد التجار والصناع والمنتجين الواسع على العلامات التجارية وتزايد استخدامها من قبل المستهلكين، وتحصلت بعض العلامات على سمعة عالية وقيمة كبيرة هناك العلامة المشهورة والعادية، سنستعرض نوعين من العلامات التجارية فيما يلي:

### أ- العلامة العادية:

هي التي لم تحقق بعد شهرة ومعرفة بين أوساط المستهلكين، وأن معرفتها وشهرتها مقتصرة على منطقة جغرافية معينة، ويمكن أن تكون علامة منتجات ، كما يمكن أن تكون علامة خدمة وهي الأكثر وجودا وتداولاً عموماً في جميع الدول<sup>2</sup>.

### ب- العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة هي التي حصلت على شهرة ومعرفة واسعة بين مستهلكين وسمعة عالمية ولها قيمة ومثال ذلك COCA COLA\ADIDAS.

والعلامة المشهورة يمكن أن تكون علامة سلع مادية أو خدمات، وقد عرفتها محكمة الإستئناف باريس في حكمها الصادر في 17 يناير 1996 بأنها العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها، وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 106.

<sup>2</sup> عافية صالح مسعود النقرات، المرجع السابق، ص 106.

<sup>3</sup> نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة بابل للعلوم لإنسانية، العدد الأول، لسنة 2013، ص 43.

فالعلامة المشهورة ذات الشهرة العالمية، هي علامة تكتسب وتسجل بنفس الطرق القانونية الأخرى فهي لا تختلف عن العلامات التجارية الأخرى فيما يتعلق تسجيلها واستخدامها، وتخضع هذه العلامة للقوانين وترد عليها جميع الإجراءات القانونية بالعلامة في كل دولة بشكل مستقل.

أما المشرع الجزائري فلم يقيم بتعريف العلامة المشهورة بشكل صريح إلا أنه تناول بعض الأحكام تتعلق بالعلامة المشهورة في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، حيث نصت المادة 7فقرة 8على أنه : "تستثنى من تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة والمشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى درجة أحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو اسم التجاري"<sup>1</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تنص نفس الفقرة من المادة على أن الحظر يمتد ليشمل استخدام العلامة على السلعة أو الخدمات لا تماثل أو تشبه تلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها.

### المطلب الثاني:

#### مظاهر التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية

نتيجة لتطور التكنولوجيا ظهر نوع جديد من الجرائم يعرف بالجرائم الإلكترونية من بينها الجرائم التي تؤثر على حقوق العلامات التجارية نتيجة لرواجها عبر شبكة الانترنت، وسنتناول في هذا السياق مفهوم العلامة التجارية الرقمية "الفرع الأول" وصور التعدي على العلامات عبر شبكة الانترنت "الفرع الثاني" وهذا ما سنعرضه فيما يلي :

### الفرع الأول:

#### مفهوم العلامة التجارية الرقمية DIGITAL BRAND

نظرا للجوء التجار إلى عرض السلع والمنتجات عبر شبكة لانترنت لترويجها وذلك لجلب الجمهور سنتطرق في هذا الإطار إلى تعريف العلامة التجارية الرقمية، بالإضافة إلى عناصر العلامة التجارية الرقمية كذلك الطبيعة القانونية للعلامات عبر شبكة الانترنت وهذا ما سنتناوله فيما يلي :

<sup>1</sup> المادة 7فقرة 8 من الأمر 06/03 السابق الذكر.

## أولاً: تعريف العلامة التجارية الرقمية:

هي الهوية التي تمثل وجود الشركة أو المنتج في البيئة الرقمية، وتشمل جميع الأنشطة والوسائل لبناء الثقة والارتباط مع العملاء عبر الانترنت وهذا يشمل :

- التفاعل مع العملاء عبر منصات الانترنت،
- المحتوى الرقمي،
- الإعلانات الرقمية،
- وسائل التواصل الاجتماعي،
- المواقع الالكترونية .

## ثانياً: عناصر العلامة التجارية الرقمية:

تضم العلامة التجارية الرقمية مجموعة من عناصر التي تمثل هوية الشركة أو المنتج في العالم الرقمي وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

### أ- الهوية البصرية الرقمية:

تمثل العنصر البصري الذي يميز العلامة التجارية الرقمية وتشمل تصميم الشعار الألوان، الخطوط، التصاميم المستخدمة عبر جميع القنوات الرقمية.

### ب- التواجد الرقمي:

- يعبر عن كيفية تقديم المحتوى عبر الانترنت، عبر المواقع والمدونات الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.

### ج- التسويق الرقمي:

- يشمل استراتيجيات الإعلانات المدفوعة عبر الوسائل الالكترونية المتعددة، وتحسين محركات SEO

### د- المحتوى الرقمي:

- يتضمن المقالات والأخبار والمنشورات، و الفيديوهات والصور وغيرها من وسائل التسويق الرقمي.

### هـ- التفاعل مع العملاء:

- تحقيق التواصل المستمر مع العملاء من خلال المحادثات، التعليقات والردود وتحليل آراء العملاء وتوفير الحلول .

## و- التجربة الرقمية للمستخدم:

التعرف على تجربة العملاء مع المواقع والتطبيقات التي تعكس العلامة التجارية، ومدى السهولة والسرعة وجاذبية الواجهات التي يراها العملاء والعمل المستمر على تحسينها<sup>1</sup> .

## ثالثا: الطبيعة القانونية للعلامات عبر شبكة الانترنت:

لاشك أن الطبيعة القانونية للعلامات عبر الانترنت لها دور حاسم في تحديد إطارها القانوني المناسب الذي يضمن لها الحماية القانونية، وإذا أخذنا بالرأي الذي يعتبر هذا العنصر جزء من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وهذا يعني أن ذلك العنصر يخضع للمبادئ القانونية التي تحكم الملكية الفكرية، وقد حظي هذا الرأي بدعم من الفقهاء، لكنهم لم يتفقوا على الرأي واحد بشأنها.

وقد ذهب فريق من الفقهاء إلى القول أن العلامات على الانترنت لا تشكل سوى موقعا افتراضيا للأفراد على شبكة الانترنت، في حين يشبهها البعض برقم الدخول إلى خدمة المنتيل في فرنسا، وبينما يرى البعض أن العلامات عبر الانترنت هي فكرة جديدة ومبتكرة، لا يمكن تشبيهها أو ربطها بأي نظام قانوني آخر، وبذلك لا تعتبر من عناصر الملكية الفكرية<sup>2</sup> .

## أ- العلامات عبر شبكة الانترنت تنتمي إلى عناصر الملكية التجارية:

يذهب هذا الرأي إلى وجود علاقة متينة بين العلامات مسجلة على شبكة الانترنت وبعض عناصر الملكية التجارية، من حيث الوظيفة وطبيعتها غير مادية.

### 1. فمن حيث الوظيفة:

العلامة التجارية تعتبر أداة تسويقية لتحديد هوية الشركة لتفريقها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات، وتحفيز المستهلك على الشراء والاستحواذ، ولعل هذه هي الوظيفة التي تؤديها العلامة من خلال الانترنت، فإذا كانت العلامات هي الإشارات والرموز دلالة على مؤسسة ما ومنتجاتها في الواقع المادي

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، الحماية الدولية والوطنية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2023، ص 62.

والحقيقي، فإن الدور ذاته الذي تؤديه العلامات عبر شبكة الانترنت في العالم الافتراضي، عندما يكون للمؤسسة موقع على شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

## 2. من حيث طبيعة الحق :

تقترب الطبيعة القانونية للحق في العلامات عبر شبكة الانترنت من الطبيعة القانونية لحقوق الملكية التجارية، حيث أن كلاهما يمنح صاحبه الحق في امتلاك واستخدام الشيء غير المادي ما يترتب على هذا الاحتكار من استعمال وتصرف واستغلال، كما أن الحماية القانونية لكلاهما ترتبط بتسجيلها لدى الهيئة المختصة، فقد ذهب بعض الفقهاء إلى القول أن صاحب العلامة الالكترونية، لا يمتلك حقا قانونيا يتوافق مع حقوق الملكية التجارية الأخرى، مثل العلامة العادية والاسم التجاري ويستشهدون في هذا الصدد بالحجج التالية :

- رغم أن العلامات الكترونية تتيح لصاحبها حق الاستعمال والاستغلال، فإن حق التصرف يخضع لآليات مختلفة عن طرق العادية مثل حوالة الحق، فمن يرغب في بيع علامته التجارية عبر الانترنت عليه إما بيعها أو التوقف عن تجديد التسجيل وفي الحالة الأخيرة، لا يملك من يرغب في الحصول على العنوان خيارا سوى تقديم طلب جديد إلى المؤسسة الموكل إليها تسجيل عناوين المواقع الكترونية، وفقا لشروط المؤسسة يمكنه تسجيل العلامة باسمه .

- يجب على صاحب العلامة التجارية على الانترنت أن يدفع مبالغ سنوية إلى الهيئة المختصة بالتسجيل وإلا يفقد حقه في استخدامها، وبالتالي يصبح هذا الاسم متاحا للجميع مرة أخرى، وهذا يتناقض مع طبيعة حق الملكية على حد قولهم .

- أكدت بعض القرارات القضائية العالمية على أن عنوان الموقع الالكتروني الذي يحمل اسم العلامة التجارية لا يعتبر من العناصر الملكية التجارية، ولقد قضت المحاكم الأمريكية بأن الشركة تسجل العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت تقدم خدمة تكنولوجية عند قيامها بذلك، وليس عملا تجاريا وبالتالي لا تمنح صاحبه حق الملكية<sup>2</sup>.

- ويمكن التعليق على هذه الحجج بأنه بالنظر التقليدية لمفهوم الملكية لن تخرج فقط العلامات عبر شبكة الانترنت، بل يخرج الاسم التجاري والعلامة التجارية العادية وغيرها من عناصر الملكية الصناعية

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع نفسه، ص 63.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 64.

أيضا، فما قيل في شأن العلامات عبر شبكة الانترنت يمتد إليهما، فجميعهم يتفق في الطبيعة من حيث وردهما على أشياء غير مادية، تختلف آلية التصرف فيها عن كيفية التصرف في حق الملكية على الأشياء المادية، كذلك الحال في شأن شرط التسجيل لحمايتها<sup>1</sup>.

## ب- الفرق بين العلامة العادية والعلامة عبر شبكة الانترنت:

العلامة هي إشارة أو مجموعة من الإشارات التي يمكن أن تشكل علامة، فتستخدم لتمييز سلعة أو خدمة معينة عن غيرها وتسجيلها أيضا .

كما أنه نجد العلامة التجارية من أهم العناصر الملكية التجارية، حيث تحظى بأهمية من الناحية الاقتصادية والقانونية، إذ تتمتع بحماية قانونية شاملة على المستوى الوطني و الدولي.

وتتشابه العلامات عبر شبكة الانترنت والعلامة العادية حيث يعد كلاهما وسيلة لتمييز نشاط تجاري عن غيره من النشاطات الأخرى، أي لها نفس الوظيفة، كما أنهما يشتركان في أن حمايتهما القانونية لا تكتمل إلا بالتسجيل أي يعد كإجراء أساسي لضمان حماية لهما، كما أنهما يتشابهان في أنهما يمكن أن يتألفا من أرقام وحروف وكلمات مرتبة بنسق محدد، ومع ذلك تختلف العلامة العادية عن العلامة الأخرى في أنها تستهدف تمييز المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة أخرى في البيئة التجارية الحقيقية<sup>2</sup>.

في حين أن العلامة عبر شبكة الانترنت هي رمزا أو إشارة على الانترنت، إذ تتيح للمؤسسات التواصل مع العملاء والتفاعل معهم عبر شبكة الانترنت، وبالتالي يفقد قيمته وفعاليته خارج إطار شبكة الانترنت.

و يختلفان من حيث الوظيفة، إذ أن العلامة العادية لها دور في تمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة وتمييزها عن غيرها.

بينما يكمن دور العلامات عبر شبكة الانترنت في تحديد موقع معين لمشروع ما على الانترنت وتمييزه عن مواقع المشروعات الأخرى، كما أن العلامة الكترونية والعلامة العادية تختلفان فيما يتعلق بالنطاق الجغرافي للحماية القانونية المقررة لكلاهما، إذ أن حماية العلامة عبر شبكة الانترنت تتمتع بحماية ذات بعد عالمي يغطي جميع دول العالم، فإذا تم تسجيل العلامات عبر شبكة الانترنت في مجال محدد، سواء كان ذلك على المستوى الدولي أو الوطني، فإنه يصبح غير متاح في كل مكان في العالم دون أي تمييز بين

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 64.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 65.

الدول، ومن تم يعد استخدام هذا العنوان مرة أخرى غير مسموح به، أما حماية العلامة العادية فإن نطاقها يقتصر على الدولة أو مجموعة الدول التي تم تسجيل العلامة فيها، في إطار المنتجات والخدمات التي ترتبط بتلك العلامة<sup>1</sup>.

### ج- العلامات عبر شبكة الانترنت لا تنتمي إلى عناصر الملكية الصناعية:

بالنظر إلى الاتجاه الفقهي، فإنه يستبعد العلامات عبر شبكة الانترنت من نطاق عناصر الملكية الصناعية والتجارية، إلا أنه ظهرت اختلافات في الآراء حول تحديد الطبيعة القانونية للعلامات عبر شبكة الانترنت، فمنهم من رأى أن العلامات عبر شبكة الانترنت موطنا افتراضيا يتوافق مع مفهوم الموطن الحقيقي، في حين جانب آخر يعتمد على التشبيه برقم الدخول إلى خدمة المنتيل في فرنسا، ومن جانب آخر اعتبره بعضهم فكرة مستقلة بذاتها<sup>2</sup>.

#### 1. العلامة عبر شبكة الانترنت والموطن الافتراضي:

تستند هذه الفكرة على اعتبار العلامات عبر شبكة الانترنت بمثابة الموطن الافتراضي لصاحب الاسم على الانترنت، إذ يتوافق الموطن الافتراضي مع الموطن المادي في العالم الحقيقي، وقد ظهرت هذه الفكرة من خلال إثارتها ومناقشتها أمام محكمة الاستئناف بباريس، بناء على ادعاء أحد الأطراف في الدعوى بأن عنوان الموقع الالكتروني يعتبر موقع افتراضي للأفراد على شبكة الانترنت، حيث عندما يقوم الشخص بتسجيل عنوان موقع الكتروني يكون قد وضع موقعا قانونيا له ويتمكن من خلاله من نشر بياناته الشخصية وغيرها من المسائل التي تتعلق بأعماله، فإذا وقع اعتداء من طرف شخص ما على عنوان الموقع الالكتروني لاسم علامة تجارية ما، فيعتبر ذلك تعدى على مقر الشخص الذي يمتلك العنوان الالكتروني إذ يحق لمالك الاسم مقاضاته. وهذا الاتجاه يمكن التعقيب عليه، حيث أنه لا يمكن أن تعد العلامة عبر شبكة الانترنت مقرا افتراضيا يتشابه مع المقر الحقيقي أي في الواقع، وذلك لأسباب التالية:

هذا الاتجاه لم يعطي صور حقيقية عن الطبيعة القانونية للعلامات عبر شبكة الانترنت، وذلك لأنه يقوم على فرضية غير واقعية، حيث أن فكرة المقر في القانون هي فكرة ترتبط بمقر الحقيقي معين من طرف

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 65 و 66.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 68.

شخص ما، ولذلك ليس من السهل تطبيق نفس الحكم على العلامات عبر شبكة الانترنت، التي ليس لها وجود حقيقي إلا في مواقع التواصل عبر شبكة رقمية<sup>1</sup>.

لذلك فان هذا الاسم لا تربطه أي علاقة بمقره المادي الحقيقي، فالموطن يفترض أن يكون ملكا للشخص، والشخص عندما يقوم بفتح وتسجيل موقعا الكترونيا فإنه يوجهه لأي شخص يستخدم الانترنت فلا يقتصر استعماله على مالكه فقط.

## 2. العلامات عبر شبكة الانترنت ورقم الدخول الى خدمة المنتيل في فرنسا:

يعد تسجيل العلامة على الانترنت يتمثل مع رقم الدخول إلى خدمة "منتيل" من الناحية الفنية والوظيفة لكلاهما وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

### • من الناحية الفنية:

تتشكل العلامات عبر شبكة الانترنت ورقم الدخول إلى خدمة المنتيل من مجموعة من الحروف والأرقام التي يكتبها مستخدم الانترنت ليتمكن من وضع معلومات وبيانات الخاصة بهم<sup>2</sup>.

### • من حيث الوظيفة:

يتمثلان من حيث دورها فكلاهما يقوم بوظيفة الإعلان عن النشاطات التجارية عبر الانترنت، فهذا التماثل جعل البعض يقول أنه يمكن تطبيق نفس الأحكام الخاصة برقم الدخول إلى خدمة المنتيل على عنوان الموقع الالكتروني.

وخلاصة القول، رغم التأكيد على أن العلامة التجارية عبر الانترنت تختلف عن عناصر الملكية التجارية، فإننا نؤكد صعوبة إبعاد عنوان الموقع الالكتروني الذي يحمل علامة تجارية من دائرة الملكية التجارية<sup>3</sup>.

ونظرا لأهمية الكبيرة في المجالات الاقتصادية والتجارية والقانونية، وذلك في إطار التشريعات التجارية التي تعمل عبر الانترنت نظرا لدوره في تمييز المشروع الاقتصادي، كما أنه هناك مشاريع أو متاجر

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 68.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 69.

<sup>3</sup> نفس المرجع و نفس الصفحة.

لا تمتلك وجودا ماديا إلا عبر الإنترنت؛ توجد صعوبة في تطابق الطبيعة القانونية للعلامة عبر الإنترنت مع الطبيعة القانونية لأي اسم تجاري أو علامة تجارية أو أي عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وذلك نتيجة للاختلافات التي أشرنا إليها في السابق.

فإن العلامة المسجلة على الإنترنت تمثل عنصرا جديدا مستقلا يضاف إلى عناصر الملكية التجارية إلى جانب كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية، ويعتبر هذا العنصر الجديد ذا طبيعة قانونية متميزة من خلال وظيفته وخصائصه الخاصة، فالعلامة الالكترونية لا تتوافق مع أي فكرة قانونية والمفاهيم القائمة بل هي فكرة قانونية مستقلة بذاتها، ومن ثم تخضع العلامات عبر الإنترنت من الجانب القانوني للقواعد العامة، إلى جانب بعض الشروط العقدية الخاصة التي تطبق على أطراف العلاقة المتعلقة بالعلامة الالكترونية كصاحب الاسم والجهة المانحة أو المسجلة، كما قد تخضع أيضا لبعض التعليمات وقواعد السلوك التي تضعها الجهات المانحة لتلك العلامات الالكترونية، بالإضافة إلى بعض العادات التي ظهرت واستقرت في شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني:

### صور التعدي على العلامات عبر شبكات الإنترنت

قد حققت التجارة الدولية تقدما في الفترة الأخيرة، في معظم دول العالم مع تحول العالم إلى العصر الرقمي، تحولت المعاملات التجارية من أرض الواقع إلى الفضاء الرقمي، مما أدى إلى ظهور التجارة الالكترونية . حيث أضفى هذا النوع من التجارة فرصا جديدة ومزايا متعددة لكل من المشروعات والمستهلكين، فمن جانب أصبح بإمكان أي شركة أو مشروع أن ينشئ ويمتلك موقع ويب ويعرض منتجاته وخدماته عليه، الأمر الذي يمكنه من خلالها لانتشار والإعلان عن نفسه من خلال وسائل عالمية، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة فعالة لعرض وترويج للمنتجات والخدمات. ومن الجانب الآخر، أصبح للمستهلك القدرة على حصول المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها وهو جالس في منزله دون أن يخرج منه، وذلك من خلال استخدام محركات البحث عبر الإنترنت حيث أصبحت الشركات والمشروعات حريصة على اختيار عناوين الكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية، لضمان تمييز موقعها الالكتروني عن المواقع الأخرى التي تمتلكها الشركات المنافسة، وبهذا أصبح العنوان الالكتروني هو ممثل الشركة على

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 70.

شبكة الانترنت، حيث قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على أرض الواقع.

ويفعل هذا الدور الجديد، أصبح العنوان الإلكتروني هدفا للعديد من الأشخاص والمشروعات التي سارعت إلى تسجيل العديد من العناوين دون أي حق أو مصلحة مشروعة، ومعتدية بذلك على حقوق الشركات الأخرى، وقد أدى هذا الواقع الجديد إلى ظهور نوع جديد من القرصنة الإلكترونية التي تهدف إلى سرقة حقوق الآخرين على الانترنت<sup>1</sup>.

وبناء على ذلك، فقد برزت أشكال وصور متعددة ومتطورة من انتهاكات حقوق أصحاب العلامات التجارية عن طريق العنوان الإلكتروني، وكذلك التعدي على العلامة التجارية بواسطة صفحة ويب، بالإضافة إلى التعدي من خلال محركات البحث وسنستعرضها فيما يلي:

### أولاً: استعمال العلامة التجارية كعنوان إلكتروني:

مع الأخذ بعين الاعتبار لما له من الأهمية التي وصلتها التجارة الإلكترونية في الأزمنة الأخيرة، تزاومت معظم الشركات حول العالم من أجل تأسيس مواقع إلكترونية تعرض من خلالها عروضها وخدماتها ومنتجاتها وإعلاناتها للعملاء.

فكانت أغلب الشركات تسعى للحصول على عنوان إلكتروني يحمل علامتها التجارية وأصبح العنوان الإلكتروني يكتسب دوراً جديداً، بالإضافة إلى دوره الأصلي، حيث بدأ يقوم في مجال التجارة الإلكترونية بالوظيفة التي تقوم بها العلامات التجارية، نفسها التي تؤديها العلامات التجارية ضمن العالم التقليدي، مما يشير إلى مصدر الموقع الذي تجرى من خلاله تقديم المنتجات والخدمات، إذ أصبحنا نشهد في الوقت الحالي العديد من الشركات تستعمل العنوان الإلكتروني المخصص لمواقعها على شبكة ويب.

وموقع الويب الذي يمتلك عنوان إلكتروني يحمل علامة تجارية محددة يقدم إشارة لمستخدمي الموقع بأنه يعود إلى الشركة المالكة للعلامة التجارية، وأن المنتجات والخدمات التي تتوفر من خلاله هي ذاتها المنتجات والخدمات التي تحتوي على تلك العلامة والتي أصبحت مألوفة لدى الجمهور اعتادوا على جودتها وسمعتها وذلك من خلال تعاملهم في العالم الحقيقي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 72.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 73 و 74.

والعملاء الذين يودون زيارة صفحة الشركة ما على الانترنت وليس لهم علم بالعنوان الالكتروني الخاص بموقعها سيجري عملية التخمين، حيث أنه سيقوم بالافتراض أن العنوان الالكتروني الخاص بموقعها " أو com هو نفسه عنوانها أو علامتها التجارية كـ مجال ثانوي، ويمتد إليه مجال المستوى الأعلى "، والذي يستعمل كلاهما في الغالب للأعمال والنشاطات التجارية، لذلك فهو أمر بالغ الأهمية للشركة biz " التي تباشر نشاطا لها عبر شبكة الانترنت أن تحدد عنوان الإلكتروني يتضمن علامتها معروفة لدى الجمهور.

وفي حالة ما إذا قام الشخص بتسجيل علامة تجارية محدد على شكل عنوان الكتروني وذلك من أجل الإضرار بصاحب العلامة أو بيع العنوان الالكتروني مرة أخرى إلى صاحب العلامة التجارية الأصلي مقابل مبالغ مالية باهضة، إذ يجد مالك العلامة نفسه مجبرا على شراء العنوان الالكتروني بأي سعر للحفاظ على قيمة العلامة في السوق الاقتصادية<sup>1</sup>.

ومن أهم أسباب انتشار هذه الممارسة هو السماح لأي شخص بتسجيل العنوان الالكتروني على شبكة الانترنت أو يحكم هذا التسجيل مبدأ الأسبقية في التسجيل والذي يقصد به توفير الحماية القانونية لأول شخص قام بتسجيل عنوانه الالكتروني، وهذا ما تسبب في النزاع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني، فإذا قام بعض الأشخاص بتسجيل عناوين الكترونية باسم علامات تجارية مملوكة للغير قبل أن يقوم أصحابها بتسجيلها، في هذه الحالة إذا قام مالك العلامة التجارية الأصلية بطلب تسجيل العلامة الخاصة به كعنوان الكتروني فسيتم رفض طلبه من طرف الجهة المختصة بحجة أن شخصا آخر قد تقدم بطلب تسجيلها كعنوان الكتروني، يجبر صاحب العلامة الأصلي على شراء العنوان الالكتروني بالأثمان باهضة<sup>2</sup>.

### ثانيا: استعمال العلامة التجارية من خلال صفحة الويب:

لا تقتصر عملية استخدام العلامة التجارية من خلال الانترنت على استخدامها كعنوان الكتروني خاص بموقع ويب، بل يمكن استخدامها على صفحات المواقع عندما يقوم الموقع بدور تجاري كما لو كان صاحبه، حيث يقوم بالتسويق للبضائع والخدمات والترويج لها بالإضافة إلى بيعها أو تقديمها، فإن هذا يدل على أن العلامة تستخدم من خلال الموقع استخداما تجاريا، ويعتبر هذا الاستخدام كاف من أجل اعتباره تعدي على العلامة التجارية المملوكة من قبل الغير.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص، 74.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع نفسه، ص 75.

وبما أن العلامة التجارية التي ظهرت على صفحة الويب قابلة للوصول إليها من قبل كل مستخدمى الانترنت في العالم، وان جميع الأفعال التي تعدى على العلامة التجارية في البيئة التقليدية، يبقى تعدي في بيئة التجارة الرقمية إذا ما تم وضعه على موقع الويب، ذلك أن الوسيط الذي تتم من خلاله بيع السلعة أو تقديم الخدمة، لا تؤثر على شرعية السلعة أو الخدمة بحد ذاتها، وهو ما أكدته محكمة المدينة في باريس في واحدة من القضايا التي عرضت عليها، حيث رأت بأن عملية تعبئة ماء تواليت "شانيل" ضمن الوعاء الخاص بعطر "شانيل" ومن ثم بيعه على أنه عطر "شانيل" يبقى غير مشروع، ولا يغير من عدم مشروعيته شيئاً لأن عملية البيع تتم من خلال موقع ويب عبر شبكة انترنت<sup>1</sup>.

### ثالثاً: استعمال العلامة التجارية من خلال محركات البحث:

عندما يرغب أي شخص في الوصول إلى موقع شركة من الشركات على الانترنت، في هذه الحالة ما عليه سوى أن يكتب عنوانا الكترونيا بموقعها في المكان المحدد لذلك من برنامج المتصفح الأنترنت، فإذا لم يكن على دراية بالعنوان الالكتروني فيتعين عليه استعمال محركات البحث للوصول إلى موقع تلك الشركة.

فعندما تؤسس شركة ما موقعا لها عبر شبكة الانترنت، فإنها ستشمل محركات البحث مجموعة من الكلمات التي يرجح استعمالها من قبل العملاء أثناء بحثهم على موقعها أو عن شركات تقوم بأعمال مطابقة لتلك التي تقوم بها، وفي حالة ما إذا كانت الشركة تنتج أجهزة كهربائية أو منزلية، فإن محركات البحث ستضمن كلمات ذات صلة مثل أجهزة، تليفزيون، شاشة، لاب توب، ثلاجة، غسالة، وما شابه، اسم الشركة المصنعة أو علامتها التجارية، بالإضافة إلى كل الكلمات ذات صلة بمجال عملها<sup>2</sup>.

واستنادا عليه، فمن المتوقع أن يستعمل مالك أحد المواقع علامة غير تجارية ضمن محركات البحث الخاصة بموقعه، كان تكون هذه العلامة ترجع لشركة أخرى تنافسها أو علامة تجارية مملوكة لشركة رائدة ولها مكانة مرموقة وشهرة واسعة في السوق، وعلى إثر لما قام به فإن الموقع سيظهر ضمن القائمة الخاصة بنتائج البحث كلما قام أحد العملاء بإدخال اسم العلامة لتلك الشركة للبحث عن موقعها عبر محرك البحث،

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 91.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع نفسه، ص 93.

وقد يؤدي ذلك الأمر إلى تغير توجهات واهتمامات المستهلكين من موقع الشركة الذي كانوا يبحثون عنه في البداية إلى موقعه<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني:

### الشروط القانونية لعلامة تجارية

تعد العلامة التجارية من حقوق الملكية الصناعية التي أقرها القانون ونظمها، ومن المتفق عليه قانونياً أنه ليست كل العلامات التجارية تتمتع بالحماية القانونية إذ يجب توافر الشروط لضمان الحماية القانونية للعلامة التجارية، وتقسم هذه الشروط إلى شروط موضوعية وشروط شكلية والتي وردت في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

و سنستعرض كل هذه النقاط ضمن مطلب أول فيما يخص الشروط الموضوعية ومطلب ثاني فيما يخص الشروط الشكلية.

## المطلب الأول:

### الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة من المنقولات الفكرية المعنوية التي تشكل جزءاً أساسياً في تكوين عناصر المتجر أو المصنع، إلا أن اعتبارها كذلك يرتبط بنوع النشاط التجاري الذي يمارس، وقد تعد واحدة من العناصر الأساسية للعديد من الأنشطة التجارية والصناعية كما أنها تعد من العوامل الأساسية للحفاظ على زبائن المتجر إذ كانت تلك العلامة التي تعرف بها المنتجات سبباً رئيسياً لجذب العملاء، كما تحظى العلامة التجارية بمكانة مرموقة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، كما أنها ساهمت في زيادة قيمة المحل التجاري.

ولكي تحظى العلامة بالحماية القانونية لا بد أن تتوفر مجموعة من الشروط دون أن نغفل على أن العلامة التجارية الرقمية يجب أن تتوفر فيها تلك الشروط وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

---

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 95.

## الفرع الأول:

### يجب أن تكون مميزة

لا يمكن أن تمنح للعلامة الحماية القانونية إلا إذا كانت تتمتع بطابع مميز، والأحكام المتعلقة بهذا الموضوع واضحة تماما، إذا نصت على وجوب مراعاة جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات. بناء على هذا لا تحظى العلامة بالحماية القانونية التي تستند على شكل رائج أو على بيانات مستخدمة بشكل عادي في تجارة لتحديد صفة المنتجات، ومع ذلك لا يشترط أن تكون العلامة مبتكرة كما هو مرغوب فيما يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية. حيث أن الطابع المميز يختلف فيها، على وشك أن يمثل استخدام تسمية بسيطة علامة مشروعة مادام يرخص لتمييز المنتج عن المنتجات المماثلة له. ويلزم أن تكون العلامة جديدة غير مستخدمة من قبل في سياق البضائع المماثلة لهذا المنتج ولم يسبق استخدامها في نفس التراب الوطني<sup>1</sup>.

لقد استثنى المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو التي لا تمتلك صفة التميز، أي يتعين تجنب اختيار العلامة ضمن العلامات التي أصبحت ملك العام أي متاحة للجميع. ولحماية الجمهور وحتى لا يقع في خطأ، لا يمكن أن تستعمل أية تسمية. ومن ثم، إذا صنعت المنتجات في الجزائر يجب ألا توضع عليها علامة "لندن" أو "فرنسا" خاصة إذا استعملت العلامة للدلالة على المنتجات جزائرية تشبه منتجات أجنبية<sup>2</sup>. ودون أن نغفل أن معظم التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية نصت صراحة على اشتراط أن تكون العلامة مميزة، إذ نصت المادة 2 الفقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>3</sup>.

وقد أقرت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة 6 الفقرة ب/2 على أنه: لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: إذا

<sup>1</sup> فتاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في ق.ج و الاتفاقيات الدولية، مجلة الحقيقة، ع.28، جامعة أدرار، د.س، ص 7 و 8.

<sup>2</sup> فرحة زراوي صالح، حقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2006، ص 218.

<sup>3</sup> فايزة بودراع، يمينة بليمان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، م 33، ع1، قسنطينة، 2022، ص 90.

كانت مجردة من أي تمييزة ..... " كما قد نصت اتفاقية تريبس في المادة 15 الفقرة 1 على انه :تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية... " <sup>1</sup> .

إن اشتراط تمييز العلامة مستتبط من الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية في تمييز عروض التاجر والصانع ومقدم الخدمات من بضائع وخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المطابقة أو المشابهة، لذلك يجب أن تتميز بذاتية مستقلة وبالتالي تحقيق حماية للمستهلكين نتيجة ذلك مما يسمح تحديد المنتجات التي يرغبون فيها بالإضافة إلى ذلك توفر حماية لملاك العلامات التجارية من العلامات الأخرى مماثلة<sup>2</sup>.

وعلى أساس ذلك لا يمكننا اعتبار العلامة التجارية تلك التسميات المتكونة فقط من التسمية المألوفة للسلعة أو الخدمة التي تستخدم للإشارة إليها إلا أنها تعد جزء لا يتجزأ من اللغة السائدة، التي يمتلك الجميع الحق في استخدامها ولا يسمح لأي شخص الاستيلاء عليها ويمنع الأشخاص الآخرين من استعمالها، فلن تعتبر العلامة التي تتكون من البيانات فقط أو الكلمات الرائجة تستخدم في التجارة كوسيلة للإشارة إلى نوعية المنتجات أو صفتها أو الغرض منها أو مصدرها، أما المعيار الذي يعتمد كأساس لمعرفة مدى تمييز العلامة التجارية وقدرتها على تمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها، لذلك يجب أن يقدم نظرة شاملة عن العلامة بكل مكوناتها وعناصرها المشتركة، وليس من خلال النظر إلى جانب معين منها الذي قد يتشابه مع جانب آخر من تركيب العلامة التجارية الأخرى، أي لا ينبغي النظر إلى الرقم أو الحرف أو اللون أو الشكل أو الاسم أو عناصر تتشكل منهم العلامة والتي قد يمكن أن تشبه مكونات أخرى مماثلة من مكونات علامة أخرى، في حين أنه يجب النظر إلى العلامة التجارية بكافة مكوناتها وعناصرها المشتركة وإلى الصور التي تتبادر في الذهن نتيجة لتلك التركيبة وما تؤدي إليه من لبس أو خلط بينها وبين العلامات الأخرى<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في ق. ج، مجلة السياسة والقانون، ع 4 0، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2011، ص 166.

<sup>2</sup> نوغي نبيل، يوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة أفاق العلوم، جامعة زيان عاشور، جلفة، 2019، ص 141.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 141.

## الفرع الثاني:

### جدة العلامة التجارية

يجب أن تكون العلامة مستحدثة بمعنى أنه لم يسبق لأي شخص آخر أن اكتسب حقوقا قانونية عليها حتى تصبح مؤهلة أن تكون كعلامة تجارية يمكن تسجيلها قانونيا<sup>1</sup>.

ويقصد بالجدة في هذا السياق واقعا ليست جديدة بشكل مطلق كما هو الشأن في براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية أي إبداع وابتكار العلامة، ولكن الجدة النسبية فقط هي التي تطبق ذات المنتجات، فيكفي إلا تكون العلامة لحظة تسجيلها محلا لحق منافس في نفس مجال النشاط المعني.

وبالإضافة إلى ذلك فإن العلامة التجارية تعد جديدة على الرغم من أن استخدامها قد تم من قبل لتحقيق تمييز خدمة معينة أو منتج محدد، ما دام أن الاستخدام الجديد يرتبط بخدمة مختلفة أو منتج آخر مختلف عن نوع الخدمة أو المنتج الأول.

ولم ينص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية على هذا الشرط، لكنه يستخلص من نصوصه بحيث يشترط أن يتوفر في العلامة شرط الجدة و الابتكار<sup>2</sup>.

## الفرع الثالث:

### مشروعية العلامات التجارية

المقصود بشرط مشروعية العلامة هو أن ألا تكون تتعارض مع القوانين المعمول بها، إذ يعتمد ذلك على أن لا يكون استعمال العلامة مخالفا للنظام العام والقيم الأخلاقية للمجتمع. أي أن العلامة لا تخالف النصوص القانونية المعمول بها والنظام العام والآداب العامة في الدولة التي يرغب صاحب العلامة في تسجيلها فيها، فالشخص الذي يريد تسجيل العلامة التجارية يكون مقيدا بالالتزام عند اختياره للإشارات أو الرموز أو الكلمات أو أي أشكال أخرى والتي تكون علامته، بمراعاة اعتبارات النظام العام والآداب العامة و النصوص القانونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> لاكملي نادية، يحي باي خديجة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، الملتقى الدولي " قانون الأعمال ورهانات التحول الرقمي"، جامعة الزيتونة، ليبيا، 13 جانفي 2023، ص 260.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 269.

<sup>3</sup> مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية. حماية العلامة التجارية الكترونياً، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2011، ص 144.

و تنص التشريعات الوطنية في الدول على ضرورة الامتثال لهذا الشرط<sup>1</sup> ، كما تنص المادة 7 الفقرة 4 من الأمر رقم 03/ 06 المتعلق بالعلامات على أنه : " تستثنى من التسجيل ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها"<sup>2</sup>، إذ أن جميع الرموز التي تتنافى مع النظام العام والآداب العامة محظورة بموجب نص قانوني فلا يمكن تسجيلها كعلامة تجارية.

كما أكدت اتفاقية باريس على هذا الشرط عندما ناقشت الحالات التي يتم فيها رفض تسجيل العلامة التجارية أو إلغائها، من بينها إذا كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وخاصة إذا كانت تؤدي إلى تضليل الجمهور أو إحداث لبس لديهم<sup>3</sup>.

وتم التأكيد على رفض تسجيلها بسبب مخالفتها للقانون وفقا للمادة 7 الفقرة 5 من الأمر رقم 03/06 التي تنص على : "الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو إعلام أو شعارات أخرى و اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومة أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك"<sup>4</sup>.

## الفرع الرابع :

### ألا تكون العلامة التجارية مضللة

يرفض تسجيل الرموز والكلمات والأشكال كعلامة تجارية إذا كانت تسبب خداعا أو تضليلا للمستهلكين خاصة فيما يتعلق بطبيعة وجودة ومصدر السلع والخدمات<sup>5</sup> . وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري فيما يتعلق بالعلامات التجارية حيث أشارت أن ذلك يعد من الأسباب التي تؤدي إلى رفض التسجيل كعلامة،

<sup>1</sup> حميد محمد علي اللهبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية، الطبعة الثانية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2016، ص 210.

<sup>2</sup> المادة 4/7 الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المشار إليه سابقا.

<sup>3</sup> المادة 06 الفقرة ب/3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، تاريخ بدء النفاذ في جوان 1984.

<sup>4</sup> المادة 7 الفقرة 5 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات المشار إليها سابقا.

<sup>1</sup> Patrick Tafforeauk , Droit De La Propriete Intellectuelle, 2eme Edition , Gualino Editeur, Paris,2007,P 385.

الرموز التي تسبب لبس وتضليل جمهور المستهلكين مما يؤدي إلى خداعهم والأوساط التجارية فيما يخص مصادر السلع والخدمات أو جودتها أو طبيعتها<sup>1</sup>.

## الفرع الخامس:

### شروط قابلية العلامات للإدراك بالبصر

احتوت المادة 1/15 من اتفاقية تريبس شرط قابلية العلامة للإدراك بالبصر معنى ذلك أن تكون ظاهرة بصورة مادية وملموسة إذ نصت على: كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها<sup>2</sup>.

وأما المشرع الجزائري لم يتعرض إلى ذلك بشكل صريح وإنما يمكن استخلاص ذلك بشكل ضمني من خلال قوله: "العلامات القابلة للتمثيل الخطي<sup>3</sup>، ويعتقد أنه من الأفضل أن يحدد المشرع ذلك بشكل صريح حتى لا يترك ثغرات قانونية ومجالاً للشك والالتباس الذي قد يستغله محترفو الغش والاحتيال.

كما قد أشار المشرع المصري على هذا الشرط بشكل صريح في المادة 63 من القانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 نصت على: "وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

واستناداً لما سبق ذكره يظهر أن ما تبناه المشرع المصري يتوافق مع ما تم إقراره في اتفاقية تريبس، إذ يشترط أن تكون العلامات المراد تسجيلها واضحة وقابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها، مما يؤدي إلى استبعاد تسجيل العلامات الصوتية أو العلامات المتعلقة بحاسة الشم.

ويعتبر نهج المشرع المصري نهجاً جديراً بالذكر ومستحقاً للإشادة، بناءً على أن تسجيل هذه العلامات يتطلب أجهزة متخصصة ومعدات متقدمة وخبراء في المجال فقد لا تكون متاحة لدى مسجل العلامات التجارية، كما أن مثل هذه العلامات غير متوافرة في المجال العملي.

<sup>1</sup> المادة 6/7 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات المشار إليه سابقاً.

<sup>2</sup> علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية جولة ارجواي و تقنين نهب العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص، 295.

<sup>3</sup> المادة 2 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات المشار إليه سابقاً.

وعلى خلاف ذلك أجاز التشريع الأمريكي تسجيل العلامات المتعلقة بحاسة الشم مثل رائحة العطور<sup>1</sup>، ما يمكن استنتاجه بأن ما أخذ به المشرع الجزائري والمصري مآله حرمان العلامات الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم، وعلامات أخرى التي قد تنشأ مستقبلا من تسجيل، وبالأخص انعدام الحماية التي يرغب المجتمع الدولي في توفيرها لها سواء كانت على النطاق الدولي أو الوطني، وإن ذلك يتعارض مع غرض الحماية ذاتها. كما أن من شأنه إحداث فراغ قانوني محتمل يؤثر على النظام القانوني وثغرة قد يستغلها كل من يرغب في تحقيق مصلحته من مختصين في تضليل والغش والاحتيال للتلاعب بمصالح المنتجين والمستهلكين، مما يؤدي إلى تعقيدات في إثبات التهم الموجهة إليهم جزائيا. وقد كان من الأفضل للمشرعين أن يأخذوا بعين الاعتبار العلة التشريعية، وما يفرضه فقه تنظيم العلاقات الإنسانية، بأن يضعوا الأسس التشريعية لما قد يطرأ من الحالات والوقائع الجديد، بحيث لا يترك ثغرة قانونية<sup>2</sup>.

### الفرع السادس:

#### عدم اشتراط كتابة العلامات التجارية باللغة العربي

لم يفرض المشرع الجزائري كتابة العلامة التجارية باللغة العربية لأسباب متعددة، تماشيا مع اتفاقيات دولية كاتفاقية باريس ومدريد من جانب، ومن جانب آخر لا يمكن تصور تسجيل علامة تجارية بلغة كل دولة<sup>3</sup>.

بينما يحتوي قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري نصا خاصا بهذا الأمر حيث تنص المادة 64 منه على أن: "تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقا لأحكام هذا القانون ولأئحته التنفيذية وذلك مع مراعاة حكم المادتين 4،3 من القرار بقانون رقم 115 لسنة 1958 في المكتبات واللافقات بوجوب استعمال اللغة العربية".

وبموجب هذا النص تطلب جهة التسجيل من صاحب العلامة تقديم ترجمة عربية للعبارات الموجودة في العلامة التجارية، علاوة على ذلك يجب أن يلتزم مالك العلامة في حالة استخدام العلامة أن

<sup>1</sup> جمال وادي، العلامة والإنترنت، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 2.

<sup>2</sup> آمنة صامت، المسؤولية الجزائرية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2017\2018، ص 50.

<sup>3</sup> آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 50.

تكون اللغة العربية هي اللغة المستخدمة، ويجب وضع العلامة باللغة العربية على جميع المكتبات واللافتات وواجهة المحل التجاري الذي يستخدم العلامة التجارية في نشاطه التجاري<sup>1</sup>.

ومع ذلك لا يفهم من النص سابق الذكر حرمان مالك العلامة من استخدام اللغة الأجنبية في كتابتها، مادام أنها في الأصل تكون مكتوبة باللغة الأجنبية عند طلب تسجيلها، بل يتعين استخدام اللغة العربية على المطبوعات واللافتات المستخدمة، بالإضافة إلى ذلك لا يشترط أن تكون الترجمة العربية للعلامة الأجنبية حرفية بل يكفي أن تكون قابلة للقراءة باللغة العربية وذلك وفقا لحكم المادة 6 فقرة 6 من اتفاقية باريس التي تنص على شرط تسجيل العلامة كما هي دون أي تغييرات<sup>2</sup>.

كما تنص بعض التشريعات على أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها مكتوبة باللغة الرسمية للدولة المقرر تسجيل العلامة فيها بشخص معنوي من أشخاص القانون العام أو الخاص، ويتولى خدمة المرفق العام وتنفيذا له. كما يجيز المشرع الفرنسي استعمال المصطلحات الأجنبية إذا لم يكن هناك مرادف لها باللغة الفرنسية<sup>3</sup>.

ويفترض أنه من الأفضل أن ينص المشرع الجزائري على إلزامية كتابة العلامة باللغة العربية لإبراز مكانتها و الاعتزاز بها، وبناء على ذلك يبرز أهمية تدخل المشرع وذلك بإصدار قانون ينص على استعمال اللغة العربية، فجميع الدول تعطي أهمية بالغة لوضع لغتها القومية على جميع منتجاتها حتى لو يتم تصديرها إلى دول أخرى، الإجراء الذي يضمن حماية أفضل للمستهلك، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمشرع أن يسن قوانين صارمة لفرض جزاءات على من لا يمتثل للإعلان باللغة العربية، مع التفرقة في هذا الصدد بين الشخص الطبيعي والمعنوي.

علاوة على الشروط المذكورة سابقا قام المشرع المصري بتوفير حماية مؤقتة إضافية للعلامة التجارية، حيث تنص المادة 72 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على منح العلامة التجارية الموضوع

---

<sup>1</sup> علي سيد قاسم، كتابة العلامة التجارية باللغة العربية، مجلة القانون والاقتصاد للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق بجامعة القاهرة، العدد 68، 1998، ص 50.

<sup>2</sup> سميحة القلوبوي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة دار النهضة، القاهرة، 2008، ص 465.

<sup>3</sup> ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 143.

على المنتجات المعروضة في المعارض الوطنية والدولية حماية مؤقتة طوال فترة العرض، ولا يؤدي تطبيق هذه الحماية إلى تمديد المدة المحددة في المادة 75 من القانون حماية حقوق الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

بناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن عدم توفر أي من الشروط الموضوعية قد يؤدي إلى عدم توفر الحماية للعلامة التجارية، وعلى هذا الأساس لا يمكن أن تقوم المسؤولية الجزائية للشخص الذي يعتدي على تلك العلامة، أما في حالة ما إذا كانت العلامة مسجلة فيجوز طلب الحكم ببطلانها، ونتيجة لذلك يتم حذف قيدها من السجل بموجب القانون.

و استنادا لما سبق نستخلص أن العلامة التجارية لا تحظى بالحماية تلقائيا بمجرد توفر الشروط القانونية وإنما يجب تسجيلها أولاً، مما يمنح لها الحماية التي أقرتها معظم التشريعات في النصوص التنظيمية<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني:

### الشروط الشكلية للعلامة التجارية

بعد استثناء العلامة التجارية شروط الموضوعية، أجبر المشرع الجزائري مالك العلامة على أن يسجل علامته لدى الهيئة المختصة بالتسجيل، وأشار إلى أن تسجيل العلامة هو شرط ضروري للاعتراف بالحق في العلامة. في هذه الحالة فقط يتمتع مالك العلامة بالحماية القانونية وهو وسيلة لإشعار الغير بوجود علامة ويحظر عليهم استعمالها، وبالتالي يحق لمالك العلامة المسجلة منع الغير من استعمال العلامة دون ترخيص منه.

ولاكتساب الحق في العلامة قد نص المشرع الجزائري على ضرورة تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قبل استخدامها<sup>3</sup>، وهذا ما نصت عليه المواد 2 فقرة 6 و 4 و 5 ، من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات. وتتم عملية تسجيل العلامة وفقا للإجراءات المحددة المنصوص عليها في المادة 1/13 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أن: "تحديد شكليات إيداع العلامة و كفاءات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 480.

<sup>2</sup> منير الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000، ص، 23.

<sup>3</sup> القيزي الزهاري، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تلمسان، 2021/2022، ص، 41.

<sup>4</sup> المادة 1/13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

كما تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد الإجراءات المتعلقة بإيداع العلامات وتسجيلها، وتبدأ العملية بإيداع العلامة ثم يليها فحصها وأخيرا تسجيلها وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

## الفرع الأول:

### إيداع العلامة التجارية

يتم إيداع العلامة عن طريق تقديم طلب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يمكن إرسال الطلب عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تؤكد الاستلام، إذا يتم تقديم الطلب، ويقصد بالإيداع تسليم الملف المتضمن لنموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بنوع المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة<sup>1</sup>.

إذ يتم إيداعها عن طريق تقديم طلب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98، وحل محل المعهد الجزائري وذلك للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية. ويتسم هذا المعهد بكونه مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ويتولى ضبط جميع حقوق الملكية الصناعية، أو يمكن إرسال الطلب عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تؤكد الاستلام، إذ يتم تقديم الطلب إما من طرف مالك العلامة شخصيا أو من قبل وكيله المخول له ذلك<sup>2</sup>. وإذا كان المتقدم لطلب مقيما خارج البلاد فيجب عليه تعيين وكيل عنه أيا ممثلا قانونيا له لتمثيله لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>3</sup>. وذلك لتنفيذ جميع الإجراءات والأعمال القانونية نيابة عنه، بما في ذلك استلام البلاغات وإجراءات الإيداع والتصرفات الأخرى، ويتم ذلك بموجب وكالة رسمية مؤرخة وموقعة تضم إسم الوكيل وعنوانه. ويجب أن يحتوي طلب تسجيل العلامة أي طلب إيداعها على استمارة طلب تسجيل رسمية تضم إسم المودع وعنوانه، بالإضافة إلى ذلك تصميم لها أي يرفق الطلب بصورة للعلامة ففي حالة ما إذا كان اللون عنصرا أساسيا في تصميم العلامة، فيجب على المودع يقدم صورة ملونة للعلامة ترفق طلب تسجيل، قائمة شاملة للسلع والخدمات التي تندرج تحت نطاق العلامة.

<sup>1</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، دار البيضاء، الجزائر، ط1، 2022، ص، 42.

<sup>2</sup> الجليلي عجة، أزمت حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2012، ص 245.

<sup>3</sup> عطوي مريم، عطوي عبد المالك، المرجع السابق، ص 43.

ويجب أن يرفق الطلب تسجيل العلامة بوصول الدفع لرسم الإيداع والنشر بالإضافة إلى الوثائق الإدارية الأخرى المطلوبة، وتقديم وثائق تثبت الأولوية في الإيداع السابق . "وذلك عند تمسك طالب الإيداع بحقه في المطالبة بالأولوية خلال ثلاث أشهر، كانت قد روجت فيه منتجات أو خدمات تحمل علامته التجارية "وهذا نصت عليه المادة 06الفقرة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر ويعد تاريخ الإيداع هو تاريخ تلقي المصلحة المختصة لطلب التسجيل في الإيداع السابق.

وكما يمكن لصاحب العلامة تعيين وكيل لقيام بكل تلك الإجراءات وذلك في حالة ما إذا كان صاحب العلامة متواجد خارج التراب الوطني، ويكون الوكيل معتمد من قبل الوزير المكلف بالملكية الصناعية ويمثل موكله أمام المصلحة. فيما يخص مضمون طلب العلامة يجب على صاحب العلامة الالتزام بالنموذج الذي يتم تسلمه من قبل المصلحة، فمن الضروري أن يتضمن البيانات الإلزامية كإسم وعنوان مالك العلامة وكذلك إدراج ضمن ذلك المنتجات والخدمات التي تنطبق عليها العلامة التجارية، بالإضافة إلى الشكل الخارجي للعلامة وتركيب الألوان<sup>1</sup> .

## الفرع الثاني:

### فحص ملف الإيداع

يعد الإيداع ضروريا من أجل اكتساب العلامة لذلك تقوم المصلحة بإجراء الفحص المتعلق بملف طلب تسجيل العلامة، وذلك من حيث المضمون والشكل فيعد الطلب مقبولا بمجرد اعتبار الملف صحيحا وذلك من حيث الشكل والمحتوى، وعلى أساس ذلك يتم تحرير محضر يثبت تاريخ إيداع العلامة<sup>2</sup>، فتعد تلك الوثيقة ذات أهمية كبيرة لحل النزاعات محتملة الوقوع بين المودعين وذلك لأهمية لبيانات الموجودة فيها إذا تعتبر شيء أساسي .

ويمكن رفض الملف من قبل المصلحة وذلك في حالة عدم إدراج البيانات والمستندات اللازمة والضرورية في الملف، بالإضافة إلى ذلك عدم تسديد الرسوم فتمنح للمودع أي مالك العلامة أو وكيله مهلة مقدرة بشهرين وذلك لتسديد الرسوم وتصحيح ملف الإيداع ونقائص، وهذا ما هو منصوص عليه في المادة 10 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر.

<sup>1</sup> أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة جامعة التكوين المتواصل، م2، ع2، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2018، ص 396 و 397.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 44.

فإذا تمت مرحلة فحص الملف من الناحية الشكلية فتنتقل المصلحة المختصة للمرحلة الموالية وهي فحص الملف من حيث المحتوى، وتدرس هنا جميع النقاط القانونية ومدى مطابقة العلامة لتلك النقاط القانونية، فإذا كانت العلامة محظورة فيمكن للمصلحة رفض ملف الإيداع وهذا ما هو منصوص عليه في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>.

وعندما يتم التأكد من قبل المصلحة المختصة من عدم وجود أي نقص في الملف في هذه الحالة تقوم بتسجيل العلامة التجارية، أما في حالة عكس ذلك أي وجود نقص تقوم المصلحة المختصة بتبليغ المودع بذلك وتمنحه مهلة شهرين من يوم تبليغه من أجل تقديم ملاحظاته مع إمكانية تمديد الأجل وذلك بطلب مسبب من قبل مالك العلامة وهذا ما هو منصوص عليه في المواد 11 و12 من المرسوم التنفيذي 277/05 سالف الذكر.

وأما إذا ظهر للمصلحة المختصة أن فحص المحتوى مطابقا لجزء فقط من السلع والخدمات المذكورة في طلب المودع فهنا يتم تسجيل لذلك الجزء فقط .

وفيما يخص العلامات الدولية فهي تحظى بالحماية على مستوى الدولة الجزائرية وذلك كله راجع لانضمام الجزائر إلى الاتفاقيات الدولية فهي كذلك يتم فحصها تلقائيا، وذلك من أجل التأكد من أنها غير محظورة من التسجيل لأي سبب منصوص عليه في المادة 07 من الأمر 06/03 السالف الذكر، فهي تطبق عليها نفس الأحكام في حالة ما إذا بعد الفحص تبين أنها محظورة أو وجود نقص تمنح المصلحة المختصة مدة شهرين لمالك العلامة الدولي أي صاحب التسجيل من أجل تقديم ملاحظته وهذا ما هو منصوص عليه في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 277/05<sup>2</sup>.

## الفرع الثالث:

### التسجيل

المقصود بالتسجيل هو ذلك القرار الذي يصدره مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، مما يجعل العلامة تسجل بالسجل الخاص بالمعهد، الذي تذكر فيه جميع العلامات و حقوق الملكية الصناعية التي قد تم تسجيلها، و نموذج العلامة التجارية، و جميع العمليات المتعلقة بالتسجيل، و العمليات الخاصة بالعلامات

<sup>1</sup> عطوي مريم، عطوي عبد المالك، المرجع السابق، ص 44.

<sup>2</sup> وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2014/2015، ص ص 37 و 38.

حتى يتمكن صاحب العلامة أن يحتج بها أمام مواجهة الآخرين، استنادا على هذا يحق لأي شخص تقديم طلب إلى مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالعلامات<sup>1</sup>.

يعد التسجيل الإجراء الذي تقوم به المصلحة المختصة، وذلك من أجل تسجيل العلامة التجارية في السجل الخاص بالمعهد، فتاريخ الإيداع هو سابقا لتاريخ التسجيل، على غرار المشرع الجزائري الذي قد بين أن التسجيل يسري بأثر رجعي فمدة التسجيل تحسب من تاريخ الإيداع، والغرض من ذلك هو توفير حماية لمصلحة المودع ضد تصرفات الآخرين، بالإضافة إلى ذلك يستوجب التمييز بين تاريخ استعمال العلامة التجارية وتاريخ إيداعها، وذلك لتمنح حق الأولوية لمن كان سبقا في الإيداع<sup>2</sup>، فلهذا تعد نسخة المحضر التي تسلم للمودع شهادة تسجيل، لذلك يلزم أن يذكر فيه كافة البيانات الخاصة بالعلامة والمودع وتاريخ الإيداع. والمعهد هو من يتولى إجراء تسجيل العلامة التي توضح أن العلامة التجارية غير محظورة ومستوفية للشروط القانونية المنصوص عليها، سواء كانت موضوعية أو شكلية<sup>3</sup>، فبعد قيد كل العقود المتعلقة بالعلامة وتسجيل العلامة في المعهد تسلم لمالك العلامة أو لوكيله شهادة للتسجيل، كما أنه قد نص المشرع بعد تسديد الرسوم يمكن لأي شخص الحصول على شهادة تعريف تضم جميع البيانات المسجلة في السجل، كما يقوم المعهد بتسليم شهادة تسجيل عن جميع العلامات المسجلة لمالك العلامة أو وكيله، والجدير بالذكر أن المشرع يعتبر أن تاريخ تسجيل هو تاريخ الإيداع الذي نص على مايلي: "... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب"، إذن المشرع يعتبر تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع كما أن التسجيل يسري بأثر رجعي<sup>4</sup>.

كما قد نص المشرع الجزائري على أنه يحق لصاحب العلامة تجديد طلب تسجيل العلامة التجارية، مع الإلزامية أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل يمس بالنموذج الأصلي للعلامة ويمنع عليه إضافة في قائمة المنتجات والخدمات. ويتم تقديم الطلب إلى المعهد خلال المهلة محددة المقدرة بستة أشهر من انتهاء مدة التسجيل أو ستة أشهر بعد انقضاء مدة التسجيل مع إرفاق طلب جميع الأذالة التي تثبت أن العلامة استعملت في مجال مخصص لها، أي في السلع والخدمات وذلك في أجل سنة قبل انقضاء مدة التسجيل.

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 238.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 45.

<sup>3</sup> عطوي مريم، عطوي عبد المالك المرجع نفسه، ص 45.

<sup>4</sup> سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 169.

ولم يتم المشرع الجزائري بتوضيح ما يجب القيام به في حالة عدم تقديم طلب التجديد في المهلة المحددة، بالإضافة إلى ذلك كل تعديل وتجديد يعتبر إيداعا جديدا فهذا الحكم قد جاء شاملا، فجميع الإضافات والتعديلات في العلامة مهما كانت طبيعتها وشكلها يعتبر إيداع جديد وكان على المشرع أن يوضح ويبين الإضافات التي يمكن أن تمس وتغير العلامة<sup>1</sup>.

## الفرع الرابع:

### النشر

يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كل الإجراءات بالإضافة إلى ذلك النشر وهذا ما نصت عليه المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السابق الذكر، والمقصود بذلك هو إجراء عملية شهر إيداع العلامة والقيام بتسجيلها في النشرة الرسمية للعلامات، و ما يجدر الإشارة إليه في هذا السياق أن النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، تحتوي على أربعة أقسام فهناك قسم خاص بالحقوق الملكية الصناعية والتجارية يذكر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بالعمليات التي تؤثر على هذه الحقوق كتسجيلها مثلا، وهذا ما نصت عليه المادة 03 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي 70/92 المتعلق بالنشرة الرسمية للإعلانات القانونية، إذ تم إلغاء هذه الفقرة بموجب المرسوم التنفيذي 136/16 المحدد لكيفيات ومصاريف إدراج الإشارات القانونية في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، فهذا أمر قابل للنقد لأن المركز أصبح غير مختص في هذا المجال إذ هي لأن تصدر عن المركز الوطني للملكية الصناعية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2013 ص ص 89 و 90.

<sup>2</sup> عطوي مريم، عطوي عبد المالك، المرجع السابق، ص 47.

## خلاصة الفصل الأول:

بعد تطرقنا في هذا الفصل لتحديد المفهوم الفقهي والتشريعي للعلامة التجارية بالإضافة إلى ذلك ذكرنا أهم خصائصها العامة والخاصة، وأشرنا إلى أنواع العلامات التجارية كما قد تناولنا مظاهر التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية، قد أشرنا من خلال ذلك على مفهوم العلامة التجارية الرقمية وعناصرها كما قد قمنا بتبيان الطبيعة القانونية للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، من خلال كل ذلك يتبين لنا أهمية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة لها في السوق.

كما قد استعرضنا صور التعدي على العلامات عبر شبكات الانترنت إذ أضحت العلامة من أهم الوسائل التي تسهل على العملاء والزبائن التعرف عليها، كما قد استعرضنا الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية والتي تعد وسيلة تضمن عدم تضليل العملاء عند اقتنائهم لما يرغبون فيه من منتجات معروفة والرائجة عندهم، الأمر الذي يحفز التاجر أي مالك العلامة على الارتقاء بجودتها وتحسينها.

# الفصل الثاني

نطاق تطبيق الحماية

القانونية للعلامة التجارية

إن الحصول على الحق في العلامة التجارية يستلزم حمايتها من الانتهاك والتزوير وجميع الاعتداءات التي يمكن أن تطرأ عليها وعلى إثر ذلك وضعت العديد من الدول تشريعات محلية لحمايتها داخل حدودها، إلى جانب ذلك الاتفاقيات الدولية التي وضعت لحمايتها على المستوى الدولي وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل حيث سنستعرض الحماية الوطنية المبحث الأول، الحماية الدولية المبحث الثاني.

### المبحث الأول:

#### الحماية الوطنية للعلامة التجارية

نظرا لكون أن العلامة التجارية تعد ركن أساسي للمحل التجاري، وباعتبارها حق معنويا يرد على أشياء الغير ملموسة لها قيمة مالية، بسبب تأثيرها الاقتصادي ودورها الهام الذي تلعبه العلامات في مجال المنافسة التجارية، إذ ينشأ عن ذلك التزام عام بعدم المساس بها أو الإقتداء عليها.

إذ قام المشرع الجزائري بتقرير حماية مدنية وذلك عن طريق دعوى المنافسة الغير مشروعة وهذا ما سنتطرق له في المطلب الأول وأما المطلب الثاني سنقوم بدراسة حماية جنائية لعلامة التجارية والتي تقوم على أساس تجريم التقليد الذي يعد جريمة يعاقب عليه القانون.

### المطلب الأول:

#### حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة الغير المشروعة

حظي موضوع المنافسة غير مشروعة اهتماما بلغا اقتصاديا وقانونيا، ولقد أولى المشرع اهتماما خاصا لحماية المتنافسين المتضررين من الأعمال التنافسية الغير المشروعة، وذلك من خلال توفير آليات قانونية لحماية مصالح متنافسين وسمعتهم. إذا سنتناول أساس دعوى المنافسة الغير مشروعة وشروطها (الفرع الأول) آلية رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة وآثارها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

تعددت الآراء الفقهاء وذلك من اجل تحديد الأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير المشروعة، ألا أن القوانين والتشريعات والقضاء قد وضعت شروطا واضحة لقيام دعوى المنافسة غير مشروعة.

**ولا: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة:**

لم يضع المشرع الجزائري إطارا قانونيا شاملا لدعوى المنافسة الغير المشروعة ولم يحدد شروطها وأساسها، حيث اقتصر على تحديد بعض الممارسات غير المشروعة<sup>1</sup>.

**1. تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس نظرية التعسف في استعمال الحق:**

إن التشريعات هي من تنظم الحق في المنافسة وتحدد شروطها، وفي إطار تأكيد هذا المبدأ يرى بعض الفقهاء أنه بالإضافة إلى تلك الأعمال التي ترتكز على نص قانوني كأعمال التقليد، ينبغي التمييز بين الأعمال التي تتم بشكل تعسفي في إطار استعمال الحق في حرية المنافسة، تلك الأعمال التي انحرفت عن المسار العادي وانتهجت مسارا غير عادي من خلال فكرة الغش.

وبناء على ذلك يتعين على كل شخص في المجال التجاري الالتزام بالواجبات التي يفرضها، والاستفادة من الحقوق الممنوحة بما في ذلك حرية المنافسة، كما له الحق في المنافسة النزيهة مع جميع الأفراد في هذا المجال اذ تخضع لقواعد الاستقامة والشرف، ولكن في حال ارتكب أفعالا غير مشروعة التي تخالف تلك القواعد، فيعد بذلك قد أساء و تجاوز حدود استعمال حقه في ممارسة نشاطه التجاري<sup>2</sup>.

**2. تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية:**

يرى بعض الفقهاء أن المسؤولية التقصيرية هي الركيزة التي تستند إليها هذه الدعوى، لأن رفعها يقتضي توافر الشروط ذاتها التي تتطلبها دعوى المسؤولية التقصيرية إذ يشترط وجود خطأ صادر من قبل العون الاقتصادي، وان يلحق ضرر نتيجة لهذا الخطأ<sup>3</sup>.

**3. اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى من نوع خاص:**

يميل الرأي الغالب في الفقه إلى تأيد الأحكام القضائية في تكييف دعوى المنافسة غير المشروعة، بأنها دعوى مسؤولية تقصيرية ناشئة عن الفعل الضار مع مراعاة الطبيعة الخاصة بالدعوى المنافسة غير

<sup>1</sup> ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد: 06، 2012، ص، 176.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 86.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 86 و 87.

المشروعة المتعلقة بالملكية الصناعية، والتي تتطلب منافسة فعلية بين العونين الاقتصاديين، وبالإضافة إلى ما سبق يمكن القول إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى إصلاحية تهدف إلى وضع حد للتصرفات المخالفة للقانون أي غير المشروعة، ويكفي لرفع الدعوى وجود ضرر محتمل أي دون الحاجة إلى وقوع الضرر الفعلي.

وهذا ما تبناه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الذي نص في المادة 28 على أنه: "لصاحب التسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكاب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل في نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب" وبناء على هذا النص يتبين انه يمكن للشخص رفع دعوى قضائية المختصة لطلب وقف الأعمال التي يحتمل أن تلحق به ضررا مستقبلا.

والمشرع الجزائري لا يجيز التعويض عن التعدي إلا عندما تكون العلامة التجارية مسجلة، وبذلك يؤكد على مبدأ إلزامية تسجيل العلامة التجارية التي أقرها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>.

### ثانيا: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

يستلزم لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة الناتجة عن الاعتداء على العلامة التجارية، العناصر الأساسية للمسؤولية التقصيرية، إذ تتمثل في الخطأ الذي يشترط فيه ارتكاب فعل من الأفعال المنافسة الغير المشروعة، كما يجب أن يترتب عليه ضرر وأن يكون هناك علاقة سببية بين الفعل والضرر ومما يستوجب الإشارة إليه أن العلامة التجارية الرقمية هي أيضا تحظى بنفس الحماية، أي يتم حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ترفع ضد أصحاب العناوين الإلكترونية مشابهة لتلك العلامة التجارية التي تم الاعتداء عليها<sup>1</sup>.

#### 1. شرط الخطأ:

من المؤكد أنه، لا يقصد بالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة نفس المعنى الذي يقصد به في دعوى المسؤولية المدنية، نظرا لأن يشترط لقيام الخطأ في المنافسة غير المشروعة وجود منافسة بين

<sup>1</sup> محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الإنترنت، د.د.ن، القاهرة، 2005، ص 104.

شخصين، و يرتكب أحد الأطراف خطأ في تلك المنافسة، إذ يكفي لتحقيق ركن الخطأ في عمل المنافسة بصرف النظر عن نوعه إذا كان عن قصد أي متعمد أو ناتجا عن إهمال.

ويقوم الخطأ التقصيري في المنافسة غير المشروعة على فكرة إساءة والتعسف في استعمال الحق، أو بمعنى أدق، تجاوز الحدود المسموح بها في ممارسة حرية التجارة والصناعة المنصوص عليها في القوانين السارية<sup>1</sup>.

و تنص أغلب التشريعات على أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى لحق ضرر بمصالح العون الاقتصادي الذي يرتكب أفعالا غير مشروعة عند ممارسة النشاط التجاري، وبالاطلاع على التشريع الجزائري نجد أن الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات لم يحدد صور المنافسة غير المشروعة<sup>2</sup>، بينما جاء في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتحديدا في المادة 27 التي تنص على أنه: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1/ تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

2/ تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ..."<sup>3</sup>.

بناء على ذلك يعد عملا غير مشروع، حسب ما نصت عليه الفقرة الأولى من المادة 27 سالفه الذكر، على أنه يعد عملا غير مشروع كل فعل يهدف إلى المساس بالسمعة التجارية لصاحب الحقوق الملكية الصناعية أو بمنتجاته أو خدماته من خلال تشويه سمعتها وهدم الائتمان تجاهها، أو الانتقاص من جودتها أو نوعيتها أو مميزاتها أمام المتعاملين الاقتصاديين أو المستهلكين أو الجمهور بشكل عام، أو بفعل إدعاءات كاذبة حول وجود عيوب فيها.

كما قد جاء في الفقرة الثانية منها على أنه يعد كل عملا غير مشروع، كل الأنشطة التي يقوم بها المنافس لترويج أو توزيع منتجات مقلدة أو تقديم خدمات تحمل علامات تجارية مقلدة أي غير أصلية، بحيث

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 143.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص، 88.

<sup>3</sup> المادة 27 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، الصادر في 27 جوان 2004.

تكون العلامات المقلدة تابعة لمالكها الأصلي أي منافس اقتصادي آخر، وذلك من أجل جذب زبائن المتضرر، بغض النظر ما إذا كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر طالما يهدف لزرع الشكوك في ذهن المستهلكين، إذن التقليد في ها السياق يعد فعلا غير مشروع في المنافسة<sup>1</sup>.

## 2. شرط الضرر:

تتجلى الأضرار في مجال المنافسة غير المشروعة في الآثار الضارة الناجمة عن الأفعال المنافسة غير المشروعة<sup>2</sup>، إذ يسمح لكل من أصابه ضرر ناتج عن ممارسات المنافسة غير المشروعة برفع دعوى المسؤولية، باعتبارها دعوى تقوم على أساس العمل الضار أو الفعل غير المشروع، فلا تتحقق المسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، بغض النظر عن حجم الضرر سواء كان صغير أو كبير ونوعه ما إذا كان ماديا أو معنويا.

وتشير بعض الآراء الفقهية إلى جواز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل مالك العلامة استباقا للضرر قبل وقوعه، ومن الأمثلة على ذلك أن يقوم برفع دعوى لتقاضي حدوث الضرر المحتمل الناتج عن الخلط والالتباس بين علامته وغيرها، فتصدر المحكمة أمرها باتخاذ التدابير المطلوبة لتجنب الضرر محتمل الوقوع في المستقبل<sup>3</sup>.

وبالتالي، لا يلزم أن يكون الضرر واقعا بل يكفي أن يكون محتملا في نطاق المنافسة غير المشروعة، ومع ذلك فإن المحكمة لا تحكم بالتعويض في قضايا دعوى المنافسة غير المشروعة إذا ثبت أن الضرر قد وقع بالفعل أي ليس مجرد احتمال.

أما في حالة إذا كان الضرر محتمل الوقوع، تأمر المحكمة باتخاذ التدابير اللازمة لمنع حدوث الضرر دون الحكم بالتعويض.

<sup>1</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 89.

<sup>2</sup> أشرف وفا محمد، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 18.

<sup>3</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 157.

ويتعين على صاحب العلامة الذي يطالب بالتعويض إثبات الضرر وفقا للقواعد العامة في المنافسة غير المشروعة، و يتمثل الضرر الذي يتعين إثباته هو فقدان العملاء أو الجمهور عن البضائع أو المنتجات والخدمات، ونفورهم عنها بسبب استخدام المدعى عليه لوسائل غير مشروعة في المنافسة<sup>1</sup>.

ويعتبر الضرر شرط أساسي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة وللحكم بالتعويض، ولا تقوم المسؤولية إلا إذا نتج عن المنافسة غير المشروعة ضررا . ومما يستوجب الإشارة إليه أنه يوجد نوعان من الضرر هما:

**أ- الضرر المادي:** وهو ما يلحق بالإنسان من ضرر جسديا أو ماليا أو في أي حق من حقوقه التي تدخل ضمن تقويم ثروته.

**ب- الضرر الأدبي:** يشمل الضرر المعنوي أي ما يصيب الشخص في كرامته أو شرفه وعاطفته أو في أي حق من حقوقه الأدبية<sup>2</sup>.

### 3. الرابطة السببية بين الخطأ والضرر:

أن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن ترفع من قبل المتضرر أي أنها تقبل من أي شخص يتعرض لضرر نتيجة لممارسات غير مشروعة من قبل منافس له أو طرف آخر، بالإضافة إلى ذلك يطالب المتضرر بتعويض عن الأضرار التي لحقت به مع إزالة الضرر، ولا يوجد اختلاف في هذا الشأن، بغض النظر عما إذا كان الشخص يمتلك العلامة أم لا، وبمقتضى عقد الترخيص يمكن للشخص استخدام العلامة التجارية أي صاحب حق انتفاع على العلامة ويشمل الحق كذلك المستهلكين، رفع دعوى إذا استوفت الشروط المطلوبة<sup>3</sup>. ومن مزايا دعوى المنافسة غير المشروعة اتساع نطاقها، حيث تشمل بعض الأعمال التي لا تعتبر بالضرورة تعديا على العلامة التجارية، حيث يمكن استخدام العلامة من قبل الغير بشكل جمالي في الديكور أو التزيين، ليس للغرض الإشارة إلى مصدر السلع والخدمات والبضائع، فلا يعد هذا انتهاكا للعلامة التجارية، بينما يمكن اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة لمنع مثل هذه الممارسات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 809 و 810.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 159.

<sup>3</sup> سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص، 587.

<sup>4</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص، 166.

كما أنه يتطلب الأمر لكي تنتج دعوى المنافسة غير المشروعة آثارها القانونية، إذ يجب إثبات أن الضرر المتجسد في انصراف العملاء عن صاحب العلامة التجارية، كان بسبب الفعل المخالف للقواعد التجارية النزيهة<sup>1</sup>.

إن إثبات الرابطة السببية بين الفعل غير الخطأ المتمثل في الفعل الغير المشروع والضرر يتطلب دقة، ويعود ذلك إلى سببين رئيسيين، الأول يرتبط بتعدد الأسباب التي تؤدي إلى الضرر، حيث يكون هناك أكثر من سبب يؤدي إلى نفس الضرر، والثاني يرتبط بحالة تعدد الأضرار الناجم عن سبب واحد. ويمكن أن نتصور الحالة الأولى في المنافس الذي يسيء لسمعة العون الاقتصادي، والإضرار بسمعته وزعزعة استقرار داخل مؤسسته في الوقت نفسه، أما في الحالة الثانية يمكن أن نتصورها في حالة انتهاك وتقليد علامة الصنع التي يستخدمها الصانع لتمييز منتجاته، مما يلحق الضرر بالتجار الذين يبيعون منتجات التي تحمل علامة الصنع<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني:

#### رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها

يحق لأي متضرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذ يتمثل أطرافها في المدعى والمدعى عليه، هم أشخاص يتمتعون بصفات إيجابية وسلبية، فالمدعى هو صاحب الإيجابية في الدعوى، أما من له صفة السلبية هو المدعى عليه، مثلاً ذلك كالمتمسبب في الضرر.

#### أولاً: أشخاص دعوى المنافسة غير المشروعة:

إذ يتمثل أطراف الدعوى المنافسة غير المشروعة في صفة المدعي والمدعى عليه وهذا ما سنستعرضه فيما يلي:

#### 1. صفة المدعى:

هو من تعرض للضرر بسبب م.غ. م فقد يكون شخص طبيعي مثل التاجر الفرد أو شخص اعتباري مثل الشركة التجارية، فيحق له رفع دعوى قضائية ضد كل طرف منافس له يقوم بالممارسات التجارية غير

<sup>1</sup> نعيم مغيب، الماركة التجارية علامة فارقة أم مميزة، منشورات الحلبي، ط 1، لبنان، ص ص، 2010، 220.

<sup>2</sup> زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، بيروت، 2012، ص، 178.

المشروعة. كما أنه يشترط لرفع دعوى المنافسة الغير المشروعة أن تكون من قبل المدعى أي المتضرر أو من يمثله قانونا أو خلفه العام أو الخاص عند الاقتضاء، شريطة أن يكون متمتعا بالأهلية القانونية للتقاضي وذلك وفقا لما هو منصوص عليه في قانون المرافعات، وهو ما أقره الفقه والقضاء على أنه شرط الصفة.

ويشترط أيضا أن تكون للمدعى مصلحة قانونية مشروعة في رفع الدعوى، مصلحة مشروعة يحميها القانون، كأصل عام لا تقبل الدعوى إذا انتقت المصلحة القانونية للمدعي فيها، حيث لا مصلحة فلا دعوى إذ تعد المصلحة هي أساس الدعوى أي لا بد من وجود منفعة وفائدة لصالح المدعى<sup>1</sup>.

## 2. صفة المدعى عليه:

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد كل من ارتكب أفعال المنافسة الغير المشروعة أو بدر منه تصرف خاطئ، وكذلك يمكن رفعها على كل من ساهم أو شارك معه، بشرط أن يكون على دراية بعدم مشروعية العمل، أو كان في مقدوره أن يعلم بذلك، مثال ذلك الأشخاص الذين يقومون بتسويق منتجات المزيفة أو مقلدة أو مسروقة مع علمهم بعدم مشروعيتها<sup>2</sup>.

وأما إذا لم يكونوا على دراية بالتزوير والتقليد، ففي حالة تسلم تاجر التجزئة البضائع من المصنع دون علمه بالتزوير فلا يلزم بالتعويض إلا مرتكب الفعل وحده، ومع ذلك يتم مصادرة المنتجات المقلدة والمزورة الموجودة بحوزة البائع، بصرف النظر عن حسن نية البائع<sup>3</sup>.

## ثانيا: الاختصاص القضائي في نظر دعوى المنافسة غير المشروعة

### 1. الاختصاص النوعي:

تتسم المحكمة بالاختصاص العام فهي تتألف من أقسام متعددة، بالإضافة إلى ذلك يتم تحديد جدولته

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص، 172.

<sup>2</sup> محمد بهجت عبد الله قايد، القانون التجاري، دار النهضة العربية، ط 3، القاهرة، 2002/2001 ص 349.

<sup>1</sup> سائح سنوقة، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية 09/08، الجزء 01، دار الهدى، ط 1، الجزائر، 2012، ص ص، 89 و 90.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص، 92.

<sup>3</sup> يوسف دلاندة، الوجيز في شرح الأحكام المشتركة لجميع الجهات القضائية وفق ق. إ. م. إ. الجديد، ط 3، دار هومة، الجزائر، 2011، ص، 40-41.

القضية بناء على نوع النزاع، إذ الاختصاص النوعي يعود للقسم المدني وذلك لعدم احتوائها على أقسام متخصصة.

وإذا وقع خطأ في جدولة القضية يتم إحالتها إلى القسم المختص في المحكمة نفسها بأمر شفهي من قبل القاضي الذي ينظر في القضية، وفيما يتعلق بالاختصاص النوعي لدعاوى المنافسة الغير المشروعة فإن المحكمة التجارية المتخصصة هي المختصة بالنظر في دعاوى الملكية الفكرية و هذا ما جاء في نص المادة 536 مكرر من قانون 09/08 المتضمن ق. إ. م. و. إ. نظرا لارتباط النزاع بحقوق الملكية الصناعية\* . إلا أنه في حالة عدم ثبوت صفة التاجر لدى الأعوان الاقتصاديين مثال ذلك الحرفيين وشركات المدنية، ففي هذه الحالة يتم توجيه الاختصاص للقسم المدني؛ و بما أن الاختصاص النوعي يعد من النظام العام فإنه يحق للقاضي أن يثيره من تلقاء نفسه دون الحاجة دفع من الخصوم.

## 2. الاختصاص الإقليمي:

تختص محكمة المدعى عليه بالنظر في الدعاوى المرفوعة إليها، وفي حال غياب موطن معلوم له، يكون الاختصاص للمحكمة التي يقع نطاقها الإقليمي آخر موطن للمدعى عليه، ومما يستوجب الإشارة إليه أنه في حالة تعدد الأشخاص المدعى عليهم يعود الاختصاص إلى مكان إقامة أحدهم، وعندما يكون المدعى عليه شخصا اعتباريا كالشركة ففي هذه الحالة يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في نطاقها أحد فروع الشركة<sup>1</sup>.

## ثالثا: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

تسعى دعوى المنافسة غير المشروعة إلى تعويض الأضرار الناجمة عن الأفعال غير القانونية، وذلك لجبر الضرر إذ تقوم المحكمة بإصدار حكمها فقد يكون إما تعويض نقدي أو تعويض عيني أو الأمر بإزالة حالة التعدي وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

### 1. التعويض النقدي:

<sup>1</sup> يوسف دلاندة، الوجيز في شرح الأحكام المشتركة لجميع الجهات القضائية وفق ق. إ. م. و. إ. الجديد، ط03، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 40 و 41.

إن المحكمة تقضي بالتعويض متى استوفت الدعوى الشروط الثلاثة، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية، ففي هذه الحالة يتعين على محكمة إصدار الحكم بالتعويض لصالح المتضرر، بشرط ثبوت وقوع الضرر فلا تعويض إلا عن الضرر المرتبط مباشرة بالخطأ المرتكب<sup>1</sup>.

فالتعويض النقدي هو النوع الأكثر شيوعاً في قضايا المسؤولية التقصيرية، إذ يعد التعويض أثر مباشر لقضايا المنافسة الغير المشروعة حيث يسعى إلى تعويض التاجر عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به، إذ يتمثل الضرر المعنوي في الإساءة سمعته التجارية، ويجوز للقاضي أن يحدد مبلغ مالي كتعويض لجبر الضرر، حيث يملك القاضي السلطة التقدير في تحديد قيمة التعويض كما يمكنه بأراء الخبراء.

## 2. التعويض العيني:

قد تصدر المحكمة حكماً يتضمن تعويضاً نقدياً أو تعويضاً من نوع آخر يتمثل في الأوامر والنواهي، تحكم به المحاكم لتفادي تكرار الضرر مستقبلاً، وهو ما يعرف بالتعويض العيني، إذ هذا الأخير يأتي في أشكال متعددة، والمحاكم هي التي تقرر الطريقة الملائمة للتعويض في كل حالة بشكل مستقل، بهدف إنهاء المنافسة غير المشروعة ومنع استمرار الوضع غير القانوني من خلال الأمر بإضافة عناصر محددة إلى الاسم التجاري أو العلامة التجارية لتجنب التشابه والخط بين العلامات التجارية الأخرى<sup>2</sup>.

## 3. استرداد أرباح المعتدي على العلامة:

قد ينجم عن التعدي على العلامة التجارية أرباح كبيرة مما يتيح للمعتدي تحقيق ربح وإثراء بلا سبب دون أن يلحق بصاحب العلامة التجارية أي ضرر أو خسارة من جراء تلك الاعتداءات، وعلى سبيل المثال لا الحصر إذا توافقت جودة المنتجات أو الخدمات المقلدة مع العلامة الأصلية، أو إذا نفذت منتجات صاحب العلامة أو انتهاء خدماته، ففي هذه الحالة يحق لصاحب العلامة المطالبة باسترجاع العائدات المالية والأرباح التي حققها المعتدي عوضاً عن المطالبة بالتعويض عن الضرر.

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 180 و 181.

<sup>2</sup> زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2012، ص 180.

وما يستحق التنويه إليه أن اتفاقية تريبس في المادة 2/45، والتي أتاحت للسلطة القضائية صلاحية استرجاع الأرباح كإجراء جوازي للدول الأعضاء، ولو لم يكن المعتدي على دراية بالتعدي ولم تكن هناك أسباب تدعو إلى العلم به أو الشك.

ويتم احتساب الأرباح من خلال تحديد حجم المبيعات التي حققها المعتدي، ويقع على المدعي عبء تقديم الأدلة لإثبات ذلك<sup>1</sup>.

#### 4. الأمر بإزالة حالة التعدي:

وهي الجزاء المتوقع والمحتوم من دعوى المنافسة الغير المشروعة للعلامة التجارية، فيوجه القاضي أمرا إلى التاجر المنافس بالتوقف عن الممارسات المنافسة الغير المشروعة، وفي الغالب ما يكون الأمر تحت طائلة الغرامة التهديدية والإكراه المالي لضمان الامتثال، وقد أجاز القانون الفرنسي للقاضي رئيس المحكمة أن يصدر أمرا بالكف عن الفعل تحت طائلة غرامة تهديدية وفقا للمادة 6 من القانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني:

#### حماية العلامة التجارية من التقليد

أصبحت العلامة التجارية تمثل قيمة اقتصادية كبيرة فقد أكدت الإحصائيات أن العلامات الرائدة عالميا، مثل كوكاكولا تجاوزت قيمتها حاجز المليارات، وقد أصدرت غالبية الدول خاصة لحماية العلامة التجارية، وهذه الحماية تتجاوز مجرد دفع تعويضات مالية لأن الحماية المدنية لا تعد كافية لردع الاعتداءات عليها، بل امتدت الحماية القانونية لتشمل جانب العقاب على المعتدي حيث يمكن لمالك العلامة التجارية رفع دعوى جزائية ضد المعتدي.

سنتناول في (الفرع الأول) جريمة تزوير العلامة وتقليدها وفي (الفرع الثاني) العقوبات المقررة في قانون العلامات.

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع نفسه، ص ص، 194، 195.

<sup>2</sup> عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2006-2007، ص، 186.

## الفرع الأول:

### جريمة تزوير العلامة وتقليدها

إن تزوير العلامات وتقليدها يؤثر سلبا على أدائها ويترتب عليه عواقب وخيمة على المجتمع، لأن الضرر الناجم عن التقليد والتزوير يتجاوز نطاق الصناعة والتجارة، بل يمتد الضرر إلى المستهلكين الذين يتعرضون للخداع والغش نتيجة للتزوير خاصة مع توسع نطاق تداول السلع المزيفة.

مما يوجب التنبه عنه أنه يوجد فرق بين التقليد والتزوير فالمقصود بهذا الأخير هو نسخ ع.ت بشكل مطابق أو نقل عناصرها الأساسية، بحيث يصبح من الصعب التمييز بين العلامة المزورة والعلامة الأصلية أما التقليد هو تشابه العلامة المقلدة للعلامة الأصلية بشكل متقن بحيث يصعب التمييز بينهما<sup>1</sup>. إن جريمة تزوير العلامة أو تقليدها تقوم على أركان أساسية هي ركن شرعي يتجلى في وجود نص قانوني صريح يجرم ذلك الفعل، ركن مادي يتجلى في الفعل المرتكب، ركن معنوي يتجلى في قصد الإجرامي<sup>2</sup> وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

### أولا: الركن الشرعي:

بموجب مبدأ الشرعية "لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص"، إذ يجب تحديد الجرائم والعقوبات من خلال نص صريح أصدره المشرع مسبقا ويكون ساري المفعول، قد أكد المشرع الجزائري على مبدأ الشرعية من خلال المادة 1 من قانون العقوبات<sup>3</sup>.

بالإطلاع على المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي ورد فيها ما يلي: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات...." نرى أن م.ج قد تطرق إلى جنحة تقليد العلامة التجارية إذ أكد على أن أي فعل يمس العلامة يعد جريمة يعاقب عليها القانون. والجدير بالذكر م.ج حظر

<sup>1</sup> محسن شفيق، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 543.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 243 و 242.

<sup>3</sup> يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، 2010، ص 36 و 37.

وجرم عدة ممارسات وأفعال التي من خلالها يتعدى العون الاقتصادي على منافس آخر له وهذا ما جاء في المادة 26 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>.

### ثانيا: الركن المادي:

تتحقق جريمة التزوير في العلامة التجارية بمجرد ارتكاب فعل التزوير، بصرف النظر عن استخدام العلامة أو تمييز المنتجات أو الخدمات بها<sup>2</sup>، إذ تشكل عملية نقل العلامة التجارية غير المصرح به جريمة تزوير يعاقب عليها، مما يؤدي إلى تغليب جمهور المستهلكين وتضليلهم وذلك بسبب تشابهها الشديد مع العلامة الأصلية ولا يشترط استخدامها كعلامة أو اسم تجاري أو شعار أو إلى غير ذلك لإثبات التزوير، كما أنه يتم الكشف عنه عند إيداع طلب تسجيل العلامة وذلك إذا وجدت علامة مطابقة لعلامة مسجلة مسبقا<sup>3</sup>.

يعاقب كل من قام بصنع العلامة المزورة أو المقلدة سواء كان ذلك لصالحه أو لصالح شخص آخر، وكل من ساهم في التزوير أو التقليد بما في ذلك من أمر أو أوصى بذلك، على سبيل المثال إذا طلب تاجر من صاحب مطبعة تزوير أو تقليد علامة تجارية لمنافس له ويتم تنفيذ طلب من قبل صاحب المطبعة.

### ثالثا: الركن المعنوي:

يتمثل في القصد الداخلي أي النية التي يخفيها الجاني في نفسه تدفعه للارتكاب الجريمة، وفي بعض الأحيان يكون الركن المعنوي ناجما عن خطأ أو تهاون أو الاستهتار، وأي تصرف من هذه تصرفات يعد سببا كافيا للمسألة الجنائية في الجرائم غير العمدية.

<sup>1</sup> المادة 26 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على ما يلي: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

<sup>2</sup> حمادي زويبر، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التحريم والعقاب، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، د.ع، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، د.س، ص، 120

<sup>3</sup> والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون التجاري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، كلية الحقوق والعلوم السياسية، عمار ثليجي، الأغواط، 2018، ص، 95.

إذ يتخذ الركن المعنوي للجريمة في الأنظمة القانونية الحديثة إحدى الشكلين الأساسيين إما القصد الجنائي أي الخطأ العمدي أو غير عمدي ناتج عن التهاون واللامبالاة.

### 1. القصد الجنائي:

يتطلب توافر عنصرين أساسيين هما العنصر الأول هو الإرادة الموجهة لارتكاب الجريمة ومع تحقيق نتيجة المطلوبة، أما العنصر الثاني للقصد الجنائي العلم بتوافر أركان الجريمة وفقا للقانون، العلم بالقانون مفترض لدى الجميع فلا يجوز الإدعاء بجهل القانون<sup>1</sup>.

### 2. الخطأ غير العمدي:

هو تصرف الذي يخالف متطلبات الحيطة في المجتمع فيمكن أن ينشأ بسبب التهاون أو اللامبالاة أو عدم الالتزام بالقواعد والأنظمة القانونية، فأي حالة من هذه الحالات يتحقق الخطأ الذي يؤدي إلى وقوع الجريمة غير العمدية<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني:

### العقوبات المقررة في جريمة التقليد

تتحقق الحماية القانونية من خلال فرض عقوبات على كل من يتعدى على العلامة التجارية عن طريق التقليد بمختلف صورته، ولقد عزز م.ج هذه الحماية من خلال توقيع عقوبات في قانون العلامات.

### أولاً: العقوبات المقررة في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات:

حدد المشرع الجزائري العقوبات مترتبة على جريمة التقليد في المادة 32 من الأمر رقم 06/03 السابق الذكر، إذ جاء في المادة ما يلي: " .... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من 6 أشهر

<sup>1</sup> كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، ع 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة1، د.س، ص 478 و 488.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 478 و 488.

إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

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

ومن خلال نص المادة يتبين أن العقوبات لأصلية الحبس والغرامة كعقوبة أصلية بالإضافة إلى ذلك عقوبات تكميلية مقررة من قبل المشرع.

### 1. العقوبات الأصلية:

العقوبات الجزائية تتمثل أساسا في الحبس والغرامة المالية هذا ما سنتطرق له فيما يلي:

#### أ- الحبس:

يعد عقوبة أصلية تحد من الحرية ومدى اختلافها يتوقف على طبيعة الجريمة المرتكبة، فمدة الحبس وفقا للمادة 5 من قانون العقوبات هي من شهرين إلى خمس سنوات، ومن يوم إلى شهرين في المخالفات<sup>1</sup>. وعليه تعد عقوبة الحبس لمدة تتراوح بين ستة أشهر وستين المدة المحددة في المادة 32 سالفه الذكر، عقوبة تطبق على كل شخص أيا كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات يرتكب فعل تقليد العلامة التجارية مسجلة.

#### ب- الغرامة:

الغرامة هي العقوبة مالية تفرض على كل من يخالف الأحكام القانونية والتشريعية، تتمثل الغرامة في مبلغ مالي يدفعه المتهم إلى الإدارة المالية المختصة وقد تتجاوز 20000 في قضايا الجنح. وبالرجوع إلى المادة 32 من الأمر رقم 06/03 المشار إليه سابقا، فإن الغرامة تتراوح ما بين مليونين وخمسمائة ألف دج وعشرة ملايين دج هي التي تفرض على مرتكب تقليد العلامة المسجلة، والجدير بالذكر

<sup>1</sup> حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 122.

أن الحد الأقصى للغرامة المالية مقدر بـ 500000 دج أما فيما يخص الشخص المعنوي غير خاضع للقانون العام<sup>1</sup>.

## 2. العقوبات التكميلية:

حرص المشرع الجزائري على حماية حقوق الملكية الفكرية لأصحاب العلامة التجارية ، من خلال توفير حماية جنائية أو مدنية ضد كل الانتهاكات والاعتداءات التي تضر بها، إذ فرض المشرع عقوبات رادعة على كل من ينتهك حقوق ملكية العلامة فتم تحديد عقوبات تكميلية تتمثل هذه العقوبات في غلق المؤسسة، المصادرة، الإلتلاف.

### أ- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

حدد م.ج غلق المؤسسة كعقوبة تكميلية لمرتكبي الجرائم المتعلقة بالتقليد، ويترتب على غلق المؤسسة منع المتهم من مواصلة النشاط الذي كان سببا في الجريمة. ويجوز أن يكون غلق المؤسسة إما نهائيا أو مؤقتا لمدة لا تتجاوز 5 سنوات في حالة ارتكاب جنحة تقليد<sup>2</sup>.

### ب- المصادرة:

تنص المادة 15 من ق.ع.ج على المصادرة بأنها تعد نقل نهائي للملكية الأموال إلى الدولة أو ما يعادل قيمتها عند الضرورة، وتشير المادة 15 مكرر 1 من ذات القانون إلى أن: "في حالة الإدانة لارتكاب جنائية، تأمر المحكمة بمصادرة الأشياء التي استعملت أو كانت ستستعمل في تنفيذ الجريمة أو التي تحصلت منها، وكذلك الهبات أو المنافع الأخرى التي استعملت لمكافأة مرتكب الجريمة، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية...".

بالاستناد إلى الأمر رقم 06/03 المذكور أعلاه يتضح أن المادة 32 منه تتضمن عقوبة مصادرة المنتجات والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة جنحة كعقوبة تكميلية، إلا أن المصادرة قد تعد تدبيرا أمنيا وليس عقوبة تكميلية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زوبير حمادي، المرجع نفسه، ص 123.

<sup>2</sup> فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 282 و 283.

<sup>3</sup> زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 123.

ويتضح ذلك من خلال المادة 16 من ق.ع حيث نصت بأنها: " يتعين الأمر بمصادرة الأشياء التي تشكل صناعتها أو استعمالها أو حملها أو حيازتها أو بيعها جريمة، وكذا الأشياء التي تعد في نظر القانون أو التنظيم خطيرة أو مضرة.

وفي هذه حالة تطبق المصادرة كتدبير أمن، مهما يكن الحكم الصادر في الدعوى العمومية."

### ج- الإلتلاف:

يتمثل في إلتلاف النسخ الصورة المزورة موضع الاعتداء ووضع حد للمنتجات والأشياء المقلدة، كما قد تأمر المحكمة بإلتلاف الأختام والنماذج المستخدمة في ارتكاب الجريمة<sup>1</sup>. وهذا ما نصت عليه المادة 32 من الأمر 06/03 سالف ذكر.

يتضح من خلال هذه المادة أن القاضي يأمر بإلتلاف الأختام والكليشات والنماذج العلامة يسري على جميع الحالات دون استثناء سواء تم التقليد أو كان احتمال الوقوع ذلك.

ومما يستوجب الإشارة إليه أن المشرع حدد العقوبات التكميلية دون ترك مجال السلطة التقديرية للقاضي، بل يتعين عليه أن يحكم بها على المتهم مرتكب الجريمة تقليد العلامات<sup>2</sup>.

### ثانيا: العقوبات المقررة في القانون 02/04 المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

بموجب المادة 27 من ق رقم 02/04 التي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:  
1/ تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنصر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.  
2/ تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك...".

يتبين من خلال ذلك أن م.ج صنف تقليد علامة تجارية كممارسة تجارية غير نزيهة وحدد لها عقوبات أصلية وتكميلية.

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 281.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 124.

**1. العقوبات الأصلية:****أ- الغرامة:**

اعتبر المشرع تقليد العلامة التجارية ممارسة غير مشروعة مما يؤدي إلى تعدى عليها لذلك فرض لها عقوبة متماثلة في غرامة مالية يدفعها المتهم إذ لا يتجاوز 5000000 وهذا ما نصت عليه المادة 38 من ق 02/04 السابق الذكر<sup>1</sup>.

**ب- الحبس في حالة العودة:**

إلى جانب الغرامة يعاقب مرتكب جريمة التقليد بالحبس لمدة تتراوح ما بين 3 أشهر و5 سنوات، إذا ثبتت حالة عودة متهم إلى ارتكاب الجريمة، أي أن العون الاقتصادي قد ارتكب مخالفة أخرى متعلقة بنفس النشاط وذلك خلال سنتين من تاريخ انتهاء العقوبة السابقة ذات نفس النشاط ارتكاب وذلك عملاً بالمادة 48 من ق 02/04 سابق الذكر<sup>2</sup>.

**2. العقوبات التكميلية:****أ- الحجز:**

وفقاً للمادة 39 من ق 02/04 السابق الذكر التي تنص على أنه: "يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و.... و 28 من هذا القانون. كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مراعاة حقوق الغير حسن النية..."

يتبين من خلال هذه المادة أن المشرع أتاح للقاضي إصدار أمر بالحجز على المنتجات التي علامات مقلدة، فقد يكون هذا الحجز إما عينياً أو اعتبارياً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 109.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع نفسه، ص 110.

<sup>2</sup> نفس المرجع و نفس الصفحة.

**ب- المصادرة:**

بموجب المادة 44 من ق 02/04 التي نصت على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد ..... من هذا القانون."

يتضح من خلال هذا النص أن المشرع سمح للقاضي الحكم على متهم مرتكب جريمة تقليد بمصادرة السلع والمنتجات، ولا يتم الحكم بالمصادرة البضائع إلا بعد الحجز على المنتجات موضع التقليد<sup>1</sup>.

**ج- الغلق الإداري:**

إن إصدار هذه العقوبة تكون بموجب قرار إداري يصدره الوالي التي تتجاوز 30 يوما، كما أنه يسمح للوالي أن ينشر هذا القرار في الصحافة أو تعليقها في أي مكان يحدده لذلك هذا ما أقره المشرع في المادة 46 من ق السابق الذكر.

ومع ذلك يتعين أن يستوفي هذا القرار الشروط الأساسية المقررة للقرارات الإدارية، وإلا كان القرار محل الطعن أمام القضاء الإداري<sup>2</sup>.

**د- المنع من ممارسة النشاط:**

أجاز المشرع للقاضي في حالة ما إذا كرر العون الاقتصادي جرم التقليد يتم منعه من ممارسة النشاط التجاري بشكل مؤقت أو نهائي من خلال شطب سجله التجاري، وهذا ما نصت عليه المادة 3 / 47 من ق 02/04 السابق الذكر، على أنه: "تضاعف العقوبة في حالة العودة، ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري."

ويتضح من خلال هذه المادة أن المشرع لم يحدد مدة المنع إلا أن المادة 16 مكرر من ق عقوبات على أنه: ".... يصدر الحكم بالمنع لمدة لا تتجاوز 10 سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جناية وخمس

<sup>1</sup> زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 125.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 125.

سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنحة... " يتبين من خلال هذه المادة أن المدة مقررة لمنع مقدرة ب 10 سنوات<sup>1</sup> .

#### هـ - النشر:

يجوز للوالي المختص إقليميا والقاضي الأمر بنفقات إزالة للمخالفة على حسب مرتكبها، من خلال نشر قرار الإدانة كاملا أو ملخصا منها في صحف الوطنية أو الأمر بلسقها في الأماكن محددة وذلك طبقا للمادة 48 من ق 02/04 السابق الذكر<sup>2</sup> .

### المبحث الثاني:

#### الحماية الدولية للعلامة التجارية

تعد الاتفاقيات الدولية الأساس الذي تأخذ منه التشريعات الوطنية لحقوق الملكية الصناعية على وجه العموم، والعلامات التجارية على وجه الخصوص قواعدا بهدف حمايتها، وذلك نظرا للارتفاع المستمر في حجم المبادلات بين مختلف البلدان، مما أدى إلى حاجة لوضع إطار قانوني دولي وتأسيس منظمات لتوفر حماية قانونية للعلامات التجارية ضد كل الانتهاكات التي قد تتعرض لها، ويكون الهدف الرئيسي لهذه المنظمات والاتفاقيات هو ضمان حماية للعلامات التجارية في كل دولة.

وعليه سنستعرض في المطلب الأول الجهود الدولية لحماية العلامات عبر شبكة الإنترنت، ثم نتطرق في المطلب الثاني حماية العلامات وفق الاتفاقيات الدولية فيما يلي:

### المطلب الأول:

#### الجهود الدولية لحماية العلامات عبر شبكة الإنترنت

تجلت مساعي المجتمع الدولي واهتمامات المنظمات في عمل منظمة الدولية للملكية الوبو، والتي عملت على تطوير وإرساء قواعد ومعايير لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وعلى إثرها انبثقت منظمة الأيكان لتتحمل مسؤولية حمايتها على المستوى الدولي.

<sup>1</sup> زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 126.

<sup>2</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص 111.

وبناء على ذلك سنقسم هذا المطلب إلى دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت في (الفرع الأول) و دور منظمة الأيكان في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت

تلعب منظمة الويبو دور هام في حماية حقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامة التجارية ، إذ تعد المنظمة الرائدة في مجال حمايتها، تأسيسا على ذلك سنتطرق إلى تعريفها(أولا)، ومبادئ وأهداف المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو(ثانيا)، الإجراءات البديلة لتسوية منازعات العلامات عبر شبكة الإنترنت(ثالثا).

#### أولا : تعريف منظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو

هي منظمة عالمية تابعة للأمم المتحدة تقدم خدمات أنظمة تسجيل العلامات تجارية والتصاميم الصناعية، تأسست سنة 1970 تسعى هذا المنظمة إلى دعم وتشجيع حماية الملكية بما فيها علامة التجارية والعناوين إلكترونية، كما أنها تشرف على إدارة العديد من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الفكرية أهمها:

– اتفاقية برن للأعمال الأدبية والفنية 1886،

– اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883،

– اتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة لعام 1961.

وتسعى منظمة الويبو إلى التعاون مع دول الأعضاء والمنظمات الدولية على حماية وتطور العلامة التجارية وكل م يتعلق بالملكية الفكرية.

#### ثانيا : مبادئ وأهداف منظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو

##### 1. مبادئ منظمة الويبو:

تحدد المبادئ المعايير الأساسية التي يجب على دول الأعضاء الالتزام بها ومراعاتها في إطار الكيان القانوني وذلك لتحقيق مقاصده، ولم يشر الاتفاق المنشئ للمنظمة إلى أي مبادئ صريحة تسيير عليها

المنظمة، ولكن بالإطلاع على المبادئ الدولية المتفق عليها وديباجة اتفاقية تأسيس المنظمة العالمية للملكية الفكرية نجد مبدئين أساسيين هما :

### أ- مبدأ المساواة في السيادة:

والمقصود به هو تحقيق المساواة بين دول أعضاء سواء فيما يتعلق بالحقوق أو التزامات، ومن أبرز مظاهر المساواة في المنظمة أن كل دولة عضو فيها لها صوت واحد بصرف النظر عن مكانتها العالمية وعن مستوى تقدمها في شتى المجالات<sup>1</sup>.

كما أنه يتم تمثيل كل دولة بواسطة خبراء مندوبين و يعين له مناوبون ومستشارون وخبراء لمساعدته، وعلى كل دولة أن تتكلف بنفقات الوفد مكون من خبراء ومناوبون ممثل لها، وذلك المندوب لا يمثل سوى دولة واحدة ويصوت باسم تلك دولة<sup>2</sup>.

### ب- مبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول (احترام سيادة الدول):

ويتم تطبيق هذا المبدأ في المنظمة العالمية للملكية الفكرية بين دول الأعضاء حيث لا يسمح لأية دولة عضو التدخل في الشؤون الداخلية للدول ما لم تكن متعلقة بالملكية الفكرية، وهو ما جاء في ديباجة : " أن الأطراف المتعاقدة رغبة منها في الإسهام في تعاون أفضل بين الدول لمنفعتهم المشتركة على أساس احترام سيادتها والمساواة بينها..."<sup>3</sup>.

## 2. الأهداف المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

تنص المادة 3 من الاتفاقية المنظمة للملكية الفكرية على : " أغراض المنظمة هي :

- دعم حماية الملكية الفكرية في جميع العالم عن طريق التعاون بين الدول وبالتعاون مع أي منظمة دولية أخرى حيثما كان ذلك ملائماً.

- ضمان التعاون الإداري بين الاتحادات".

<sup>1</sup> سهيل حسن الفتلاوي، مبادئ المنظمات العالمية الإقليمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 130.

<sup>2</sup> ليلي بن حليلة، مساهمة المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إرساء قواعد دولية لحماية حقوق الملكية الفكرية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م. 6، ع. 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2021، ص 382.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 382.

يتبين من خلال نص هذه المادة أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية تسعى لتحقيق هدفين رئيسيين هما:

### أ- دعم حماية الملكية الفكرية في كل أنحاء العالم:

تدعيم وتعزيز حماية الملكية الفكرية عالميا ويكون ذلك بالتعاون بين دول متطورة وفي طور النمو، وبمساعدة أي منظمة دولية عند الضرورة وتسعى إلى تطبيق أهداف التعاون الدولي ذلك بإتباع سياسة التخطيط لأنشطتها وهذا كله في سبيل تنمية البلدان النامية وبلوغ أهدافها، تعزيز الإبداع وتشجيع النشاط الفكري خلاق من خلال الاستغلال الأمثل للملكية الفكرية، مما يساهم في تقدم البلدان النامية اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا.

### ب- ضمان التعاون الإداري فيما بين الاتحادات:

الويبو هي الجهة المسؤولة عن إدارة الاتحادات في المكتب الدولي بجنيف عن طريق أجهزتها المختلفة وهذه المركزية تحقق وفرا للدول الأعضاء وللقطاع الخاص المعني بالملكية الفكرية فهي تهدف لتحقيق التعاون بين الاتحادات وهذا كله في سبيل تحقيق حماية بكل ما يتعلق بالملكية بما فيها العلامات التجارية<sup>1</sup>.

### ثالثا : الإجراءات البديلة لتسوية منازعات العلامات عبر شبكة الإنترنت

من أبرز التحديات التي واجهتها الويبو تطوير آلية عالمية لفض النزاعات العلامات التجارية على الإنترنت كعناوين إلكترونية، بالنظر إلى اختلاف الإطار التنظيمي وشروط تسجيلها من بلد لآخر، إلا أنها وضعت في آليات وضوابط حاكمة تتمثل فيما يلي:

1. تضمين وسيلة إلزامية لفض النزاع في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني.
2. تطبيق القرارات الصادرة بشأن النزاعات وذلك بشكل مباشر.
3. تعليق كل تصرفات الواردة على العنوان الإلكتروني سواء نقله أو بيعه خلال فترة النظر في النزاع.
4. حق الأطراف في الطعن وذلك باللجوء إلى القضاء الوطني في حالة رفضهم للقرار الصادر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ليلي بن حليلة، المرجع نفسه، ص 383.

<sup>2</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص ص 111 و 112 .

## الفرع الثاني:

### دور منظمة الأيكان - ICANN - في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت

في ظل التحول الرقمي ومع تزايد الاعتماد على شبكة الإنترنت كمنصة دولية للتجارة والتي شملت جميع المعاملات من بينها بيع والشراء المنتجات عن طريقها وبالإضافة إلى ذلك للتواصل، مما استدعى لوجود هيئات دولية لحمايتها من الانتهاكات عبر شبكة الإنترنت من أهم هذه الهيئات نجد منظمة الأيكان.

وعليه سنستعرض تعريف منظمة الأيكان (أولا) وجهود منظمة الأيكان في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت (ثانيا) فيما يلي :

#### أولا : تعريف منظمة الأيكان

هي منظمة غير حكومية تم تأسيسها عام 1998 يوجد مقرها في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تلعب الأيكان دورا محوريا فهي مختصة في توزيع إدارة العناوين معرفات الإنترنت IP، عناوين المواقع عبر شبكة الإنترنت، كما أنها تشرف على تسيير إدارة الموارد للبنية التحتية لشبكة الإنترنت كحواسيب القاعدة root server، تتشكل المنظمة الأيكان من دول الأعضاء والمنظمات الدولية المتعاهدة، يتولى إدارة المنظمة مجلس إدارة يضم مختلف الجنسيات<sup>1</sup>، فهذه المنظمة تعمل على حماية العلامات التجارية بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال آليات التقنية متطورة وهذه الأخير تقوم بالكشف على مختلف الاعتداءات التي تتعرض لها العلامات التجارية في الفضاء الرقمي.

#### ثانيا: جهود منظمة الأيكان في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت:

فمن جهود التي بدلتها منظمة الأيكان في سبيل حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت والتي تم إنجازها فيما يلي :

- قام الأيكان خلال سنة 2000 بإنشاء 7 أسماء مواقع عامة عالية المستوى وهي : pro, name, museum, info, coop, biz, aero كما أن الأيكان يسعى للإضافة أسماء مواقع أخرى.

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع السابق، ص 113 و 114.

– استخدمت الأيكان بروتوكول الإنترنت الجيل السادس، إذ يعمل هذا البروتوكول على ترقيم عناوين الإنترنت.

– خلقت منظمة الأيكان سوق تنافسية للتسجيلات أسماء العامة ذات مستوى عالي مما أدى إلى انخفاض تكاليف أسماء الموقع المقدر بنسبة % 80 مما وفر على جمهور المستهلكين والشركات والأعمال ما يزيد عن مليار دولار أمريكي سنويا من رسوم تسجيل المواقع .

– كما قامت منظمة بتنفيذ سياسة موحدة لتسوية النزاعات أسماء المواقع UDRP حيث تم تطبيقها لتسوية لما يفوق 5000 نزاع على حقوق أسماء المواقع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني:

## حماية العلامة التجارية وفق الاتفاقيات الدولية

تتجلى الاتفاقيات التي تعمل على حماية عناصر الملكية الصناعية إذ تعد مصدرا تستمد منه التشريعات الوطنية لحقوق ملكية الصناعية .

وتأسيسا على ذلك سنتناول في حماية العلامات وفقا للاتفاقية باريس (الفرع الأول)، حماية العلامات وفقا للاتفاقية تريس (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

## حماية العلامات وفق الاتفاقية باريس

بالرغم أن أغلب الدول نظمت قوانين وطنية لحماية العلامة التجارية، إلا أن عملية تبادل السلع بين دول جعلت قانون العلامة التجارية ذات نطاق دولي مما أدى إلى إبرام اتفاقيات دولية بهدف حمايتها.

بناء على ما سبق ذكره سنتطرق للتعريف اتفاقية باريس (أولا ) ومبادئ اتفاقية باريس (ثانيا) فيما يلي :

### أولا: التعريف باتفاقية باريس :

تم انعقاد اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 م، في فرنسا وذلك بعد انعقاد مؤتمر دولي في باريس الذي مهد الطريق لقيام فرنسا بوضع مسودة التي اقترحت فيها تأسيس إتحاد عالمي لحماية الملكية الفكرية، وقد انضمت إليها الجزائر في 16 سبتمبر 1965 وذلك من خلال مصادقة الجزائر على اتفاقية باريس

<sup>1</sup> ممدوح عمر عبد الله، المرجع نفسه، ص 117.

بموجب الأمر 66-48، الذي يقر بانضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس صادر في 20 مارس 1966 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

فبمجرد مصادقة الدولة عليها تصبح سارية المفعول في تلك الدولة إذ تندرج الاتفاقية ضمن القانون الوطني لكل دولة، دون اشتراط إلى أن تسن الدولة قانونا يتضمن بنود اتفاقية، مما يستوجب الإشارة إليه أن الأجانب تمتد لهم حماية لحقوقهم بشكل مباشر ويحق لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في جميع دول الأعضاء التي تنتسب إلى اتحاد باريس<sup>1</sup>.

### ثانيا: مبادئ اتفاقية باريس:

أن الحماية الموضوعية للعلامة التجارية تتجسد في ثلاث مبادئ أساسية هي مبدأ المعاملة الوطنية (أولا)، مبدأ الأسبقية (ثانيا)، مبدأ الاستقلال العلامة التجارية (ثالثا) هذا ما سنتطرق له فيما يلي :

#### 1. مبدأ المعاملة الوطنية :

يقصد بمبدأ المعاملة الوطنية هو تحقيق المساواة في الحماية دون التمييز بين مواطنين دول المتعاقدة في اتفاقية باريس، ففي حالة الاعتداء على علامة شخص أجنبي في أي دولة من دول المصادقة على الاتفاقية يحق له مطالبة بحقوقه بهدف حماية علامته<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 2 من اتفاقية باريس على ما يلي: " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك دولة لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفي وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، مع ضرورة إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم، المرجع السابق، ص، 64.

<sup>2</sup> مزهود نور الدين، مقدم ياسين، حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، م 06، ع 01، 2021، ص 1982.

<sup>3</sup> ناصر عبد الحليم سلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، 2008، ص 126.

## 2. مبدأ استقلال العلامات التجارية:

والمقصود به أنه إذا كان تسجيل العلامة مطابقاً لأحكام المنصوص عليه في القانون الوطني للدولة التي هي العضو في اتحاد باريس وتم تسجيلها في دولة أخرى منتسبة لإتحاد، فتعد هذه العلامات أصلية ومستقلة عن بعضها البعض فكلاهما يتمتع بالحماية ففي حالة انقضاء مدة الحماية لتلك العلامة وشطبها في دولة ما فلا يؤثر ولا يتم سحبها من دولة لان كل من علامتين مستقل عن الآخر، وذلك لكونها تخضع لأنظمة قانونية المطبقة دول طلب الحماية وهذا ما نصت عليه المادة 6 فقرة 3<sup>1</sup>.

## 3. مبدأ الأسبقية :

تنص المادة 4 من اتفاق اتحاد باريس المتعلق بحماية الملكية الصناعية على أنه : " لكل شخص أودع حسب الأصل في احد بلدان الاتحاد طلباً بشهادة اختراع أو نموذج شيء نافع أو رسماً أو نموذجاً صناعياً أو ماركة فبركة أو ماركة تجارية أو كل شخص حل محله، حق الأسبقية ضمن المهل المحددة أدناه بإجراء الإيداع في البلدان الأخرى".

يتبين من خلال هذه المادة أنه كل شخص أقدم على تسجيل علامة تجارية يحظى بمبدأ الأسبقية التسجيل، فشخص الذي أودع طلب تسجيل الملكية الصناعية أول له حق أولوية لفترة محددة، كما انه يشترط أن يكون طلب يتوافق مع قانون الدولة التي يطلب الحماية فيها خلال ستة أشهر من تاريخ الإيداع الأول<sup>2</sup>.

## 4. مبدأ قبول تسجيل العلامة التجارية :

تنص المادة 6 من اتفاقية باريس على أنه: "... لا يجوز رفض تسجيل علامة مودعة من قبل رعايا دولة الاتحاد في أي دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ".

يتضح من خلال هذه المادة أنه لا يحق لأي دولة أن ترفض تسجيل علامة قد تم تسجيلها سابقاً في دولة عضو في اتحاد باريس، معناه إذا كانت العلامة التي تم طلب تسجيلها لا يمكن رفضها مادام أنها

<sup>1</sup> مزهود نور الدين مقدم ياسين، المرجع السابق، ص 1983.

<sup>2</sup> مزهود نور الدين، مقدم ياسين، المرجع السابق، ص 1983.

تتوافق مع ما هو منصوص عليه في دولة عضو في الاتحاد، إلا أنه يمكن أن يرفض طلب تسجيل العلامة في متى توفرت الحالات التالية:

- 1- إذا كانت تتسبب في الإخلال وانتهاك الحقوق المكتسبة للغير في دولة التي أقدمت على طلب الحماية فيه.
- 2- إذا كانت خالية من أي صفة تميزها أي لا تنطبق عليها الشروط الموضوعية للعلامة التجارية.
- 3- إذا كانت تخالف النظام العام الآداب العامة التي من شأنها تضليل وتغليب جمهور المستهلكين<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني :

#### حماية العلامات التجارية وفقا لاتفاقية ترينس

تعد اتفاقية ترينس من بين الاتفاقيات التي ساهمت في حماية العلامة التجارية من التعدي والتي قد تتعرض له، حيث أصبحت هذه الاتفاقية ركيزة لحماية وللتنمية الاقتصاد الدولي، فهي تتوافق مع الاتفاقيات الأخرى لأنهم لديهم نفس الهدف ألا وهو حماية العلامة، حيث أنها أحكام مدنية وأحكام جزائية، بناء على ما تقدم سنقوم التعريف باتفاقية ترينس (أولا) ، مبادئ اتفاقية ترينس (ثانيا) هذا ما سنتناوله فيما يلي :

#### أولا: التعريف باتفاقية ترينس:

تعتبر اتفاقية ترينس من أهم اتفاقيات منظمة التجارة العالمية فيما يتعلق بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، ذلك لكونها تؤدي دورا رائدا في تسهيل معاملات التجارة و في فض النزاعات التجارية حول الملكية الفكرية، كذلك يتضمن شروط اللازم توافرها في القوانين كل دول المصادقة على اتفاق ترينس فيما يتعلق بالنماذج الصناعية، تصاميم الدوائر المتكاملة، براءات الاختراع، العلامات التجارية.

إن الغاية من اتفاق ترينس هو حماية حقوق الملكية الفكرية على الصعيد الدولي وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية و رفاهية المجتمعات والوصول إلى أعلى درجات التقدم، كما أنها تضمنت إجراءات تسوية النزاعات الواردة على الملكية الصناعية بإضافة إلى إجراءات التحكيم.

<sup>1</sup> ديانا ناصر وجيه فاعور، خصوصية حماية العلامة التجارية وفقا لأحكام اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية، مجلة ألفا للدراسات الإنسانية والعلمي ، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة النجاح، م 02، ع 02، 2021، ص 223.

**ثانياً: مبادئ اتفاقية تريبس:**

لقد تضمنت اتفاقية تريبس مبادئ أساسية تعمل على تعزيز فاعلية القواعد المذكورة فيها بما يخدم اتفاقات المنظمة العالمية للتجارة تتمثل في مبدأ الدولة الأولى بالرعاية (أ)، المساواة في المعاملة (ب)، هذا ما سنتناوله فيما يلي :

**1. مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:**

لقد تم تطبيق هذا المبدأ في الوهلة الأولى من ظهوره على الملكية الفكرية، وبموجب هذا المبدأ نجد كل دول الأعضاء تلتزم بعدم التمييز في المعاملة فيما يخص عناصر الملكية الفكرية بين مواطنين الدول الأعضاء أي المصادقة على اتفاقية تريبس لذلك يجب على كل دول التزام بتحقيق المساواة بين مواطنين في الحقوق والواجبات.

بالتالي فإن هذا المبدأ يهدف إلى تحقيق المساواة بين دولة وعدم التفاوت بينهم وهذا كان نتيجة التعهد الدولي الذي منح الدول المصادقة عليه حق استفادة من هذا المبدأ فعلى كل دول التزام بذلك وبمنح دول رعاية الكافية المقيمون الأجانب داخل ترابها الوطني.

تأسيساً على هذا المبدأ فأى ميزة أو امتيازات يوفرها بلد عضو لبلد آخر فعليها أن يمنح دول أخرى دون أي تمييز فيما بينهم أو فرض شروط عليهم<sup>1</sup>.

**2. المساواة في المعاملة:**

إن هذا المبدأ ينشئ نوع من المساواة بين أفراد الدول الأعضاء دون أي تفضيل، حيث يتم تعيين الأشخاص المستفيدين من هذه الحماية وطرق الحصول عليها وحددها ومدة سريانها وانقضائها والتي عليه المادة 3 من اتفاقية تريبس<sup>2</sup>. ومما يستوجب إشارة إليه فإنه مثلما يمنح لرعايا الدولة عضو حقوق وامتيازات كذلك لها نفس الالتزامات التي هي ملقاة على عاتق رعاياها<sup>3</sup>.

تأسيساً على ما تقدم فإن هذا المبدأ يهدف تعزيز و رفع من مستوى الحماية المنصوص عليها في المادة 03 من الاتفاقية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زواني نادية، المرجع السابق، ص 14.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 14.

<sup>3</sup> عطوي عبد المالك، عطوي مريم المرجع السابق، ص، 73.

<sup>4</sup> زواني نادية، المرجع السابق، ص 14.

## خلاصة الفصل الثاني :

لقد تطرقنا في هذا الفصل لحماية الوطنية للعلامة التجارية حيث تمثلت هذه الأخيرة في دعوى المنافسة غير مشروعة وحتى يتم رفع هذا الدعوى لابد من توفر الشروط أي يشترط أن يكون هناك خطأ وقع بالفعل وترتب عنه ضرر وكذلك العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما قد أشرنا إلى الأساس القانوني للدعوى المنافسة غير المشروعة، وقد بين الآثار المترتبة على دعوى المنافسة من التعويض النقدي ووقف الأعمال غير المشروعة. كما قد أشرنا إلى الحماية العلامة تجارية من تقليد وعرفنا جريمة التقليد وأركانها الشرعي والمادي والمعنوي وكما قد قمنا بتبيان عقوبات جريمة التقليد و هذا كله في سبيل حماية العلامة من أي تعدي تتعرض له.

كما قد استعرضنا الحماية الدولية للعلامات التجارية والتي تمثلت في الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس واتفاقية تريبيس، وكذلك جهود الدولية لحماية العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت تطرقنا إلى دور منظمة للملكية الفكرية وكذلك منظمة الأيكان -ICANN- في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت، فكون أصبحت العلامة تتداول عبر الوسائط الإلكترونية نتجت عنها اتفاقيات دولية تتضمن مبادئ والالتزامات وحقوق تلقى على عاتق دول الأعضاء من تعزيز وتوفير حماية للعلامة على مستوى الدولي.

خاتمة

تعد دراسة واستكشاف موضوع العلامات التجارية التي تتعرض لاعتداءات في الفضاء الرقمي من المواضيع المهمة والجوهرية في الوقت الرهن، وهذا نتيجة للتحويلات والتغيرات الجذرية التي شهدتها المجال التجاري بسبب التطور التكنولوجي، هذا راجع للتحول الرقمي في التجارة حيث تم عرض وتداول المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية فهذه الأخيرة تعتبر وسيلة ترويج وعرض لعلامات التجارية، فهي تعد بوابة جديد للوصول للسوق العالمية.

ولقد تسبب تداول العلامات التجارية في الفضاء الرقمي إلى بروز العديد من المشاكل والعقبات، وقد تعرضت للعديد من الاعتداءات في المنصات الرقمية، ويتم هذا الاعتداء بصور مختلفة من بينها استعمال العلامة التجارية كعنوان الكتروني أو استعمالها من خلال صفحة الويب أو استعمالها من خلال محركات البحث بالإضافة إلى ذلك تقليد وتزوير العلامة التجارية مما يؤدي بالإضرار بمالك العلامة الأصلي.

لذا كان من الضروري مواجهة وتصدي الاعتداءات وذلك من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية العلامة التجارية على الصعيدين الوطني والدولي، وعلى الرغم من فاعلية القوانين المقرر للعلامة التجارية كونها توفر الحماية لها، غير أنه تبقى عاجزة على حمايتها في الفضاء الرقمي، هذا راجع للمشرع الجزائري كونه لم يستحدث القانون المتعلق بالعلامات التجارية لمواكبة التطورات الطارئة عليها إلا أنه العلامة التجارية تحظى بحماية على المستوى الدولي وهذا راجع لمصادقة الجزائر على الاتفاقيات الدولية بهدف حمايتها من مختلف الانتهاكات من بينها اتفاقية باريس.

ولكي تستفيد العلامة التجارية من الحماية لابد أن تكون مستوفية لجميع الشروط القانونية الموضوعية والشكلية المطلوبة لتسجيل حيث تعد من الركيزة الأساسية التي يستند عليها حق مالك العلامة الأصلي ففي حالة تخلفها ينعدم الحق لذلك على صاحب العلامة مراعاة جميع الشروط والإجراءات اللازمة لذلك.

كما أنه قد أقر المشرع الجزائري حماية مدنية للعلامة التجارية بواسطة دعوى المنافسة الغير المشروعة وحماية الجنائية والتي تقوم على أساس تجريم التقليد الذي يعد جريمة يعاقب عليها القانون بالإضافة إلى ذلك توجد اتفاقيات دولية كاتفاقية تريبس وباريس والمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو ومنظمة الأيكان.

غير أنه رغم الجهود المبذولة لحماية العلامة التجارية، إلا أننا نلاحظ على أرض الواقع انتشار العلامات التجارية المقلدة لاسيما على الفضاء الرقمي نظرا لنقص الرقابة وكذا عدم وجود نصوص قانونية مخصصة لحماية العلامة التجارية الالكترونية.

ختاما سننوه إلى بعض الاقتراحات و لعل أهم ما يمكن اقتراحه ما يلي:

- نقترح على المشرع تعديل القانون المتعلق بالعلامات التجارية وإقرار قوانين خاصة للتصدي الانتهاكات والاعتداءات التي تتعرض لها العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.
- ضرورة فرض عقوبات صارمة على الأفعال الإجرامية من تقليد وتزوير وغيرها من الاعتداءات التي تمس العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت.
- وضع جهاز الرقابة متخصص في مراقبة وتسجيل وحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي.
- تحفيز ودعم التعاون مع المنظمات الدولية كالأيكاف لتبني آليات جديد في سبيل حماية العلامات في الانترنت.
- العمل على القيام بحملات توعية لأصحاب العلامات التجارية حول كيفية حمايتها في الفضاء الرقمي.

قائمة

المصادر و المراجع

**قائمة المصادر والمراجع:**

أولاً: قائمة المصادر:

أ- القرآن الكريم.

ب- النصوص القانونية:

**1. الإتفاقيات الدولية:**

• اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، تاريخ بدء النفاذ في جوان 1984

**2. القوانين:**

• القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41.

• القانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر. الصادرة في 23 أبريل سنة 2008 العدد 21.

**3. الأوامر:**

• الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات ج، ر، الصادر في 23 جويلية 2003، العدد 44.

**ثانياً: قائمة المراجع:**

**أ- كتب عامة:**

1. أشرف وفا محمد، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، مصر، 2000.

2. حميد محمد علي اللهيبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية، الطبعة الثانية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2016.

3. يوسف دلاند، الوجيز في شرح الأحكام المشتركة لجميع الجهات القضائية وفق قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجديد، ط 3، دار هومة، الجزائر، 2011.

4. مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

5. محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكة الإنترنت، د.د.ن، القاهرة، 2005.

6. محسن شفيق، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
  7. محمد بهجت عبد الله قايد، القانون التجاري، دار النهضة العربية، ط 3 القاهرة 2002/2001.
  8. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري للملكية الصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط2، بيروت، 2012.
  9. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
  10. سائح سنوقة، قانون الإجراءات المدنية والإدارية 09/08 الجزء 01، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2012.
  11. سهيل حسن الفتلاوي، مبادئ المنظمات العالمية الإقليمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
  12. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة، القاهرة، 2008.
  13. علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية جولة ارجواي وتقنين نهج العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
  14. فرحة زراوي صالح، حقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2006.
  15. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- ب- كتب متخصصة:**

1. زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2012.
2. منير الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2000.
3. نعيم مغيب الماركة التجارية، علامة فارقة أم مميزة، منشورات الحلبي، ط1، لبنان، 2010.
4. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

### ثالثا: قائمة الرسائل الجامعية:

#### أ- أطروحات الدكتوراه:

1. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج خيضر، باتنة، 2013/2012.

2. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

3. آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2017.

4. القيزي الزهاري، الحماية القانونية للعلامات التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق تلمسان، 2022/2021.

#### ب- مذكرات ماجستير:

1. جمال وادي، العلامة والإنترنت، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003/2002.

2. عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2007/2006.

3. يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2009.

#### رابعاً: قائمة المقالات العلمية:

1. علي سيد قاسم، كتابة العلامة التجارية باللغة العربية، مجلة القانون والاقتصاد للبحوث القانونية والاقتصادية، ع 68، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1998.

2. حمادي زوبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، م 1، ع 1، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2010.

3. سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في قانون الجزائري، مجلة السياسية والقانون، م 3، ع 04، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2011.

4. سلامي ميلود، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفاتر السياسية والقانون، م 4، ع 6، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.

5. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، العدد الأول، 2013.

6. زواني نادية، اتفاقية تريس وتأثيرها على البلدان النامية، مجلة البحوث الجامعية، م9، ع1، كلية الحقوق، الجامعة الجزائر 1، 2016.
7. والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون التجارية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، م4، ع1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، عمار ثلجي، الأغواط، 2018.
8. أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة جامعة التكوين المتواصل، م2، ع2، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2018.
9. نوغي نبيل، يوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة أفاق العلوم، م4، ع2، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019.
10. ليلي بن حليلة، مساهمة المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إرساء قواعد دولية لحماية حقوق الملكية الفكرية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، م6، ع2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.
11. مزهود نور الدين، مقدم ياسين، حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، م6، ع1، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.
12. ديانا ناصر وجيه فاعور، خصوصية حماية العلامة التجارية وفقا للأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مجلة الفا للدراسات الانسانية والعلمي، م2، ع2، 2021.
13. فايز بودراع، يمينة بليمان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، م33، ع1، كلية الحقوق، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2022.
14. فتاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مجلة الحقيقة، ع28، جامعة أدرار، د.س.

#### خامسا : قائمة الملتقيات:

1. لاکلي نادية، يحي باي خديجة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، الملتقى الدولي " قانون الأعمال ورهانات التحول الرقمي"، جامعة الزيتونة، ليبيا، 13 جانفي 2023.

#### سادسا: قائمة المراجع الأجنبية:

1. Patrick Tafforeauk, droit de la Propriété intellectuelle, 2 ème edition, gualince Editeur, Paris, 2007.

الفهرس

	إهداء
	شكر و تقدير
	قائمة أهم المختصرات
	مقدمة
<b>الفصل الأول خصوصية العلامة في الفضاء الرقمي</b>	
5	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
5	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
5	الفرع الأول: التعريف العلامة التجارية
7	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية
9	الفرع الثالث: أنواع العلامات تجارية
11	المطلب الثاني: مظاهر التقليد الالكتروني للعلامة التجارية
11	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية الرقمية BRAND DIGITAL
18	الفرع الثاني: صور التعدي على العلامات عبر شبكات الانترنت
22	المبحث الثاني: الشروط القانونية لعلامة التجارية
22	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
23	الفرع الأول: يجب أن تكون مميزة
25	الفرع الثاني: جدة العلامة التجارية
25	الفرع الثالث: مشروعية العلامات التجارية
26	الفرع الرابع : ألا تكون العلامة التجارية مضللة
27	الفرع الخامس: شرط قابلية العلامات للإدراك بالبصر
28	الفرع السادس: عدم اشتراط كتابة العلامات التجارية باللغة العربي
30	المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
30	الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية
32	الفرع الثاني: فحص ملف الإيداع
33	الفرع الثالث: التسجيل
35	الفرع الرابع: النشر
<b>الفصل الثاني نطاق تطبيق الحماية القانونية للعلامة التجارية</b>	
38	المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية
38	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة الغير المشروعة
38	الفرع الأول: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

44	الفرع الثاني: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها
48	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية من التقليد
49	الفرع الأول: جريمة تزوير العلامة وتقليدها
51	الفرع الثاني: العقوبات المقررة في جريمة التقليد
57	المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية
57	المطلب الأول: الجهود الدولية لحماية العلامات عبر شبكة الإنترنت
58	الفرع الأول: دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت
61	الفرع الثاني: دور منظمة الأيكان - ICANN - في حماية العلامات عبر شبكة الإنترنت
62	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفق الاتفاقيات الدولية
62	الفرع الأول: حماية العلامات وفق الاتفاقية باريس
65	الفرع الثاني: حماية العلامات التجارية وفقا لاتفاقية ترينس
69	خاتمة
<b>قائمة المصادر و المراجع</b>	
<b>الفهرس</b>	

## ملخص:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم عناصر الأساسية التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي والملكية الصناعية وتكتسي أهمية بالغة كونها تستعمل في تقديم وتمييز الخدمات و المنتجات في السوق، فنظرا لكون أن العلامة التجارية لم تعد تمارس في مجالها التقليدي العتاد بل امتدت لتشمل المنصات الالكترونية. نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه في تحقيق النمو الاقتصادي ولتداولها على منصات الرقمية فقد أصبحت عرضة لمختلف الانتهاكات والاعتداءات من بينها استعمال العلامة التجارية كعنوان الكتروني أو استعمالها من خلال صفحة الويب أو استعمالها من خلال محركات البحث بالإضافة إلى ذلك تقليد والتزوير العلامة التجارية، فلذلك كان من الضروري تصدي ومواجهة تلك الانتهاكات مما استوجب توفير حماية قانونية لها على المستوى الوطني والدولي.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية - منصات الرقمية - تقليد وتزوير علامة التجارية - الحماية القانونية - منتجات وخدمات.

## Summary:

The trademark is one of the fundamental elements on which economic activity and industrial property are based. It holds particular importance as a tool for identifying and distinguishing services and products in the marketplace.

The trademark is no longer used solely in traditional circuits, but has expanded to electronic platforms. Due to the significant economic role it plays on digital platforms, it has become exposed to various forms of infringement, particularly unlawful use as an electronic domain name, or through its exploitation on web pages of search engines.

The acts of counterfeiting and trademark falsification have increased significantly, making it crucial to establish an effective legal response to address these violations, at both national and international levels.

**Keywords:** trademark - digital platforms - trademark counterfeiting and falsification - legal protection - products and services.