وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبة:

واكواك حياة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	المؤسسة	الصفة
د. منصوري محمد العروسي	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	رئيسا
أ.د. لموشية سامية	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مشرفا ومقررا
د. شعبان فضيلة	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

شكروعرفان

أشكر الله عز وجل على إتمام هذا العمل

أتقدم بشكري الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

الأستاذة الدكتورة سامية لموشية نظير توجيهاتها وإرشاداتها

فهي أهل للشكر والثناء والتقدير فجزاها الله عنا خير جزاء

كما أتقدم بعظيم الامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الذين ضحوا بالخاص من وقتهم

وتشريفهم وتكرمهم مراجعة العمل وتصويبه

أسأل الله لهم دوام الصحة والعافية.

إهـداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلـى من كانا سببا في وجودي، إلى من شجعاني ورفعا بطموحي،

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما وأنعم عليهما بالصحة والعافية.

إلى من نورهم يضئ حياتي، ولدي وأخوتي،

إلى كل الزملاء والأصدقاء

كل من ينتظر نجاحي

مقدمـــة

شكل ممارسة النشاط التجاري عبر وسائل الاتصال الحديثة أحد المتغيرات السريعة التي يجب التعامل معها من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، وهذا ليس في مفهوم النشاط في حد ذاته، إنما من خلال وسائل وأدوات ممارسته التي جعلت من العناصر الداخلة في قوام كل نشاط تجاري يعرف تحدي قانوني خاص تعلق بمسألة قانونية ألا وهي حمايته من الاعتداء.

وفي ذات السياق، كان لظهور التجارة الالكترونية ذلك الأثر على مفاهيم حقوق الملكية الصناعية تبعا لما تشهده العمليات التجارية الالكترونية من انتشار، امتد بشكل ملحوظ نحو استخدام العلامات التجارية التي يتقدم بها أصحاب المشاريع من الأشخاص أو الشركات، واعتبارها وسيلة للتمييز بين منتجاتها وخدمات عما يتم عرضه من الغير، وهذا عبر مواقع الكترونية باتت توفر منافذ جديدة لتصريف السلع والخدمات على نحوٍ واسع وبطرق سهلة وسريعة، هذا ما أدى إلى تغيير طبيعة التعامل مع المنتوجات الكترونيا وتسجيل علامات تجارية الكترونية، الأمر الذي يتطلب أن تكون محل اهتمام ورهان قانوني أمام أصحاب العلامات التجارية في نطاق حمايتهم لعلاماتهم عبر الانترنت، بالنظر إلى قيمتها المالية والتجارية بالنسبة إلى الشركات، ولأهميتها في ضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

لذلك شكلت حقوق الملكية الصناعية وتأتي العلامات التجارية في طليعة هذه الحقوق ركيزة أساسية تقوم عليها الثقة في المعاملات التجارية، وهي علامة مميزة ترتبط بالمنتج أو الخدمة، سواء كانت كلمة او رسم أو رمز تهدف إلى تمييز بضائع التاجر عن غيرها في السوق، وقد نظم المشرع الجزائري الأحكام الخاص بها من خلال الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[1]، مؤكدا من خلاله أهميتها كأداة قانونية تضمن للمستهلك التعرف على مصدر المنتج، وتمنح لمالكها حقا حصريا في استخدامها والدفاع عنها، مما يحمي استثماراته من ناحية وحماية سمعته وشهرته التجارية من ناحية أخرى.

[1] – الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 44 الصادرة بتاريخ 23-07- 2003.

وقد كان لانتشار وتوسع مجال التجارة الالكترونية أن تغيرت أساليب التعامل التجاري، حيث أصبحت الوسائط الإلكترونية من الأدوات الهامة المعتمدة في مجال تبادل السلع والخدمات وإبرام العقود الإلكترونية، رافق ذلك أن أصبح أصحاب العلامات التجارية يواجهون تحدي رهيب حول أليات حمايتها في مواجهة من يستغلونها لتسويق منتجاتهم والترويج لخدماتهم بصورة غبر منصفة وبالتالي تصريف سلعهم المزورة بالادعاء أنها شرعية وهو طريق آخر لتهربهم من تطبيق القوانين عليهم.

وعليه كان لهذا التحول الجذري الذي فرضه عصر الثورة الرقمية والاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت كمنصة أساسية للتبادل التجاري، انتقال مفهوم العلامة التجارية من حيزه التقليدي المادي إلى فضاء رقمي، هذا التحول لم يغير فقط من آليات تسويق العلامة التجارية، بل أفرز تحديات قانونية مستحدثة مست أمن هذه العلامات واستقرار حقوق أصحابها، خاصة بعد ظهور إشارات جديدة تُعرف بأسماء النطاق وعلاقاتها بالعلامات التجارية بالنظر للوظائف التي تؤديها تؤكد أهميتها لكل أطراف المعاملة التجارية، وما تمثله من رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات واعتبارها وسية للإعلان عنها، وبالتالي آلية وعنصر فعال في تعزيز مبدأ المنافسة المشروعة وضمانة فعالة نحو حماية جمهور المستهلكين، كل ذلك يجعل العلامة التجارية الالكترونية محل اهتمام تشريعي نحو توفير سبل حمايتها من الاعتداء عليها من كل تقليد وتزوير، وهذا في ظل انتشار النسخ الرقمية غير المصرح بها في أسماء النطاق أو استغلالها في الإعلانات الإلكترونية المظللة وتعديها عبر الحدود الافتراضية مثل استخدام العلامة في نطاق إلكتروني أو الإعلانات المظللة.

في محاولة مواكبة هذا الواقع سعى المشرع الجزائري إلى تنظيم التجارة الالكترونية من خلال القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[1]، نحو تكريس آليات الحماية تتنوع بين مسار جزائي يهدف إلى قمع الممارسات غير المشروعة وردع المعتدين من خلال تسليط عقوبات أو غرامات مالية، ومسار مدني الذي يسعى لتوفير الحماية الموضوعية وآخر إجرائي كُرِّس

[1] – القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في10 ماي 2018، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16-05-2018.

لصاحب العلامة، وبالتالي تمكينه من استصدار أحكام توقف الاعتداء وتقضي بالتعويض العادل عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا التعاقد الإلكتروني المشوب بالاعتداء. ونظراً لأن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالحدود، تظل الآليات الوطنية قاصرة ما لم تُدعم بمنظومة دولية متكاملة، الأمر الذي دفع الجزائر أن تُصادق على الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحماية الملكية الصناعية، مثل اتفاقية باريس وتريبس، فكانت حتمية وضرورة قانونية البحث في دور الاتفاقيات الدولية في وضع معايير دنيا للحماية وتنسيق الجهود الدولية، ومدى فعالية نصوصها في ضمان حماية للعلامات التجارية في مواجهة الاعتداءات التي تقع عيها ضمن البيئة الرقمية.

وعليه تتجلى أهمية موضوع الدراسة حول الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني بالنظر إلى الدور الاقتصادي المحوري للعلامة التجارية في استقطاب الاستثمارات التكنولوجية وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية، الأمر الذي جعل من البحث عن أليات هذه الحماية ضرورة قانونية نحو تأمين حقوق المنتجين وأصحاب المشاريع التجارية من جهة، وحماية المستهلكين من التضليل في البيئة الرقمية التي غابت فيها الحدود الجغرافية التقليدية من جهة أخرى.

وعلى ضوء هذه الدراسة تهدف إلى البحث في آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية خاصة في مجال التعاقد الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية وهي على النحو الآتي:

– تحديد المفاهيم القانونية المستحدثة للعلامة التجارية عند استخدامها في الوسائط الإلكترونية، وبيان مدى استيعاب النصوص التشريعية التقليدية لاسيما الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات لهذه الخصوصية الرقمية.

– السعي نحو تقييم مدى كفاية القواعد القانونية الحالية سواء القواعد العامة في القانون المدني أو القواعد الخاصة في قانون التجارة الإلكترونية، في توفير الحماية موضوعية وإجرائية سريعة وفعالة لصاحب العلامة ضد التعديات الإلكترونية.

– الهدف النهائي للمذكرة في تقديم رؤية استشرافية واقتراحات علمية وعملية للمشرع الجزائري، بهدف سد الثغرات القانونية القائمة، واقتراح آليات ضبط قانونية وتقنية تتلاءم مع سرعة المعاملات الإلكترونية لحماية الأطراف العقد الإلكتروني ودعم الثقة الرقمية.

كما تبرز أهمية الدراسة بالنظر لدور العلامة التجارية ومساهمتها اقتصاديا في تعزيز المنافسة الشريفة ومنح صاحبها حقا استئثاريا في الاستغلال، مما يشجع على الاستثمار والابتكار، ومن ناحية المستهلك الإلكتروني تلعب دورا حاسما في توجيه رضاه وضمان عدم وقوعه في الغلط أو اللبس أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت. وتمتد الأهمية أيضا في مواكبة التشريعية في تقييم مدى قدرة النصوص القانونية التقليدية على استيعاب الجرائم المعلوماتية المستحدثة مثل القرصنة الرقمية للعلامات. كذلك من ناحية البعد الدولي في مسايرة التشريع الوطني والالتزامات الدولية، مثل اتفاقية باريس اتفاقية تريبس، نظام مدريد لضمان حماية عابرة للحدود في سوق رقمي مفتوح.

تبعا لتلك الأهمية تجلت دوافع اختيار الموضوع بالنظر إلى أسباب متعددة جاءت كالتالي:

- أسباب موضوعية: ارتبطت بالتطور الهائل للتجارة الإلكترونية وتزايد الاعتماد على المواقع الرقمية مما يعرضها للانتهاكات التقنية المعقدة، وهذا يقتضي حمايتها في ظل استخدامها الكترونيا. ابراز شروط تسجيل العلامة التجارية المقررة بموجب الامر رقم: 03-06، ومدى تكييفها مع طبيعة البيئة الرقمية والتعاقد الإلكتروني، مع وجود نقص في بعض الإجراءات تعتبر من مقتضيات العلامة التجارية متى أخذت طابعا الكترونيا في التشريع الجزائري، مما يثقل كاهل المستثمرين وهو ما يستدعي البحث عن حلول لمواكبة الرقمنة.
- أسباب ذاتية: هي الرغبة في تسليط الضوء على النظام القانوني لموضوع له علاقة بتخصص دراستي في قانون الأعمال بالنظر لأهمية هذا العنصر في مجال النشاط التجاري، وبالتالي وجوب تكريس آليات قانونية فعالة لحمايته في نطاق استخدامه في وسط تكنولوجي مما يجعله أكثر تعرضا لاعتداءات الغير من المحتالين الذين يستغلون شهرة العلامات التجارية عبر الإنترنت لتحقيق أرباح غير مشروعة.

وكان لهذا الموضوع حظ وافر من الدراسات الأكاديمية، نظرا لأهميته وتأثيره على العلامات خاصة في المعاملات التجارية والعقود الإلكترونية في البيئة الرقمية، فكانت لهذه الدراسات دور بارزا في معالجة موضوع هذه الدراسة واثرائه وداعمة لأفكارها نذكر منها أطروحة دكتوراه للباحثة سماح محمدي: الحماية القانونية للعلامة التجارية – دراسة مقارنة–ركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على تبيان أحكام الحماية القانونية للعلامة التجارية في إطار القواعد التقليدية العامة، مع مقرنة بين الأنظمة القانونية المختلقة لاستنتاج مدى قصور هذه القواعد وحتمية تطورها لمواجهة المستجدات، وتمثلت الاستفادة من هذه الدراسة في اتخاذها كأرضية خصبة لفهم القواعد المقارنة العامة، غير أن دراستنا الحالية تتميز وتنفصل عنها بكونها لم تقف عند حدود القواعد التقليدية، بل انطلقت منها لتسليط الضوء على كيفية إسقاط وتطبيق حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية خاصة في مجال التعاقد الإلكتروني، والباحث سلامي ميلود: النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري الاتفاقيات الدولية، تناولت هذه الدراسة تحليل النظام القانوني المتعلق بالعلامة التجارية والتشريع الجزائري ومقارنته بالاتفاقيات الدولية، حيث ساهمت في فهم القواعد والشروط الموضوعية والشكلية للعلامة وفق الامر03-06 و الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، لقد استندت دراستنا الحالية على هذه الأحكام و الشروط الموضوعية والشكلية التي أصلت لها دراسة الباحث، لكن الإضافة العلمية المتميزة لمذكرة تمكن في نقل هذه الأحكام و القواعد النظرية العامة المتضمنة في الامر رقم:03-06 والاتفاقيات الدولية، وإسقاطها إجرائيا وعمليا على البيئة الرقمية، وتحديدا في مجال التعاقد الإلكتروني و التجارة الإلكترونية، وهو مالم تفصل فيه الدراسة السابقة التي ركزت على التأصيل الهيكلي العام للنظام القانوني للعلامة.

وعلية جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية الرئيسية التالية المتمثلة في:

ماهي آليات القانونية المأمولة لحماية العلامة التجارية المكرسة في ظل التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية؟

ولتوضيح هذه الإشكالية الرئيسية نطرح عدة تساؤلات فرعية تمثلت في:

– إلى مدى ساهمت إجراءات التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية في توفير حماية للعلامة التجارية ضد مخاطر البيئة الرقمية؟

– ماهي أبرز صور الاعتداء على العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني؟

– هل ساهم صدور نص القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في تكريس حماية فعالة لأصحاب المشاريع والشركات والمستهلك من التظليل الناتج عن استخدام العلامات التجارية المزورة والمقلدة في العقود الإلكترونية؟

وفي سبيل الإجابة على الاشكال العام للدراسة اعتمدنا المنهج التحليلي المضمون في استعراض واستقراء القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموضوع والنظر في آراء الفقه المتعلقة بمسألة حماية العلامة التجارية والقيام بما يلزم من تحليلها، واستقراء النصوص القانونية التي تتضمن الأحكام الخاصة.

وفي سبيل البحث عن ضرورة إيجاد حماية فاعلة لعلامة التجارية والتي تأخذ شكلا الكترونيا، والإلمام بموضوع الدراسة اعتمدنا التقسيم الثنائي إلى فصلين رئيسيين، حيث تعرضنا في الفصل الأولى إلى خصوصية الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، بدوره عالجنا أهم الأفكار الخاصة به من خلال تقسيمه إلى مبحثين تمثل الأول في الإطار القانوني لاكتساب الحق في العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية، وعالج المبحث الثاني فكرة مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية في مجال البيئة الإلكترونية.

أما الفصل الثاني ورد تحت عنوان آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، ويتم تقسيمه إلى مبحثين، تعرضنا من خلال المبحث الأول إلى مسألة الحماية الوطنية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، أما المبحث الثاني تعرضنا من خلاله إلى الحماية الدولية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني.

الفصل الأول

خصوصية حماية العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

تعد العلامة التجارية من أبرز حقوق الملكية الصناعية، إذ تكتسي دورا هاما في المجال الاقتصادي والتجاري، سواء على المستويين المحلي والدولي، وعنصر فعال في تسويق وترويج السلع والخدمات، وهذا ما جعلها تشهد نقلة نوعية من مجال التعامل التجاري التقليدي إلى نطاق المعاملات الإلكترونية، فأصبحت تمثل حجر الزاوية في بناء الثقة الرقمية بين أطراف العقد الإلكتروني، لذلك هي ليست مجرد وسيلة للتمييز بين المنتجات وكذلك الخدمات، إنما تمثل ضمانة وآلية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة كل تضليل في بيئة افتراضية حيت تغيب فيها المعاينة المادية الملموسة خاصة السلع.

وعليه، مع اكتساب المعاملات الطابع الإلكتروني، وانتشارها وما رافق ذلك من ازدياد تعرض العلامات التجارية لاعتداءات عبر الوسط الرقمي، أصبح من الضروري خضوعها إلى تنظيم قانوني يكرس آليات حمايتها من المنافسة غير المشروعة وقرصنتها، كالتسويق المضلل والتقليد، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، لذلك حرصت التشريعات ومنها المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[1]، على ضمان حمايتها عبر نصوص قانونية تفرض الالتزام بضرورة تسجيلها لمنحها حماية فعالة ضد الاعتداءات التي تلحق بها وامتداد ذلك نحو الحاق الضرر بالمنافسة الشريفة من جهة، والمساس بأمن وصحة المستهلك والجمهور بشكل خاص.

وفي هذا الصدد لا بد من التعرف على شروط صحة ومن ثم اكتساب حق التعامل بالعلامة التجارية وهوما يضمن حمايتها قانونا، هذا ما يفرض تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، حيث نتعرض إلى الإطار القانوني لاكتساب الحق في العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية وهو موضوع (المبحث الأول)، ومن ثم التعرف على مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية وهو محور (المبحث الثاني).

[1] – الأمر رقم: 03-06، المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

المبحث الأول

الإطار القانوني لاكتساب الحق في العلامة التجارية في البيئة الرقمية

اشترط المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، توافر مجموعة من الشروط الموضوعية القانونية في المعاملات التجارية حتى تتمكن من القيام بدورها التمييزي، مما يضفي عليها طابعا رسميا معترفا به قانونا، هذا ما يتيح استفادتها من الحماية القانونية في ظل التعامل عبر أسواق رقمية وتقليدية على حد سواء.

وفي هذا الصدد، يعتبر تسجيل العلامة التجارية من الشروط الأساسية للحصول على هذه الحماية، إذ يكسب صاحبها حقا حصريا في استعمالها وحمايتها من الانتهاكات المسيئة لها وهذا وفق المدة المحددة قانونا، وعليه نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الشروط القانونية لتسجيل العلامة التجارية الإلكترونية وهو موضوع (المطلب الأول)، وثم الآثار تسجيل العلامة التجارية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الشروط القانونية لتسجيل العلامة التجارية

هي شروط يطلبها القانون حتى تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية الكاملة، ترتب وجودها الفعلي فيكون لها كيان قانوني ملزم، من خلال توافر الشروط الموضوعية التي تضمن ذاتيتها وتمييز بها عن غيرها، إلى جانب الشروط الشكلية التي تضفي عليها الطابع الرسمي المعترف بيه قانونا، وهذا ما كرسه أحكام الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث حدد المشرع هذه الشروط مع مراعاته التحديات الرقمية المتزايدة في ظل توجيه نحوى التعاقد الإلكتروني، والذي صاحب الانتشار السريع عبر الإنترنت ومن ثم الحاجة إلى الحماية فورية.

وعليه نتطرق إلى الشرط الموضوعية وهي مرتكز وجوهر العلامة التجارية (الفرع الأول)، بينما جاءت الشروط الشكلية تتضمن الإجراءات المتعلقة بشرط التسجيل الرسمي أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامـة

استنادا إلى الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، لا حظنا توافق المشرع الجزائري مع التشريعات الدولية والاتفاقيات مثل اتفاقية باريس للحماية الصناعية[1] والنظام الدولي لمدريد[2]، على ضرورة توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وهي أساسية إذ يكفل وجودها ضمان فعالية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث يتطلب التعاقد الإلكتروني تمييزا واضحا للمنتوجات على نحو يحمي المستهلك من الالتباس الذي قد يقع فيه عبر المنصات الرقمية من خلال مواقع تشكل سوقا إلكترونية، تمثلت هذه الشروط في شرط التمييز، شرط الجدة، وصولا إلى شرط المشروعية، فنتطرق إليها تباعا .

أولا: شرط الصفة المميزة:

إن استفادة العلامة التجارية من الحماية القانونية الكاملة مرتبط بأن تكتسب صفة مميزة والتي تميزها عن العلامات المشابهة لها أو مطابقة لها[3]، وهذا ما جاء في نص المادة 2 من الأمر رقم: 03-06 على أنه " **كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف الأرقام، لا الرسومات او الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيرها.**"، بما يفيد أن العلامة التجارية تكون بفضل صفة التمييز في مرتبة قادرة على تمييز منتجات صاحبها أو خدماته عن منتجات الغير، فالعلامة غير المميزة لا تعتبر علامة تجارية صحيحة[4]، إنما وصفا عاديا أو شائع الاستعمال، لذلك كل علامة تجارية غير صحيحة ولا تستحق التسجيل.

---

[1] – اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، المعدلة، الموافق عليها بموجب الأمر رقم: 66-48 المؤرخ في 25-02-1966، الجريد الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، لسنة 1966، نص الاتفاقية متاح على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية عبر الرابط. www.wipo.int ، تاريخ الاطلاع: 20-03- 2026.

[2] – اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المؤرخة 14 أفريل 1891، المعدلة، الموافق عليها بموجب الامر رقم: 72-10المؤرخ في 22 مارس 1972، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 32، لسنة 1972، نص الاتفاقية متاح على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية عبر الرابط. www.wipo.int ، تاريخ الاطلاع: 20-03- 2026.

[3]- -سعد لقليب – عبد الوهاب مخلوفي: **التسجيل آلية إدارية لحماية العلامة التجارية**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة1، المجلد06، العدد01، سنة 2019، ص 122.

[4] – صالح زين الدين: **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، الطبعة الأول، دار الثقافة للنشر لتوزيع، عمان، لسنة 2009 ص 96.

وعليه شرط التميز يضيف للعلامة التجارية شكلا خاصا ومميزا مما يميزها عن غيرها من العلامات، سواء كانت بسيطة أو معقدة بشرط أن تكون جديدة غير مستخدمة سابقا في التراب الوطني، ونشير بهذا الصدد أن العلامة العادية أو الشائعة لا يمكن أن تتحول إلى علامة مميزة[1]، أنما هي حق حصري فتسبب لصاحبها في استعمالها لتمييز منتجاته أو الخدمات عن غيرها من المنتوجات.

رغم عدم اشتراط المشرع الابتكار والذي يلزم وجود علامة تجارية جديدة ومتميزة، إلا أنه يتطلب علامة جديدة غير مستخدمة، أي بسيطة ومشروعة لتمييز المنتج عن المنتجات الماثلة له[2].

وفي البيئة الرقمية يمتد التمييز إلى العلامات السمعية والبصرية، وهنا يبرز دور هذا الشرط في منع الالتباس بين المنتوجات المعروضة عبر المنصات الإلكترونية، حيث أكدت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من خلال نص المادة 06 الفقرة ب رقم 02 على أنه" **لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: إذا كانت مجردة من أي تمييز...**"[3]، مثال على ذلك رفض تسجيل العلامة التي تحتوي على ألفاظ عامة مثل لفظ أثاث كعلامة للأثاث بصفة عامة، لأن مثل هذه العلامات تفقد صفة التميز، أو ترتكز على شكل شائع مما يؤدي إلى رفض تسجيلها، أو ابطالها إذا كانت مسجلة.

ثانيا: شرط الجدة أو الحداثة:

يعد شرط الجدة من أهم الشروط الموضوعية اللازمة لتوافرها في العلامة التجارية، ويقصد به أن تكون العلامة التجارية جديدة، أي لم يسبق لها أن تم تسجيلها من قبل من طرف آخرين، وعليه يتطلب لاعتبار العلامة التجارية جديدة أن يتوفر فيها على الأقل عنصرا مميزا، بينما نكون

[1] - ميلود سلامي: **النظام القانوني العلامات التجارية في القانون الجزائري الاتفاقيات الدولية**، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، السنة 2012-2013ص 73.

[2] – آمال بن عيسى رحال: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية**، مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص، كلية حقوق، جامعة بالحاج بوشعيب، عين تموشنت، السنة 2024-2025، ص 23.

[3] – أنظر المادة 6 الفقرة ب رقم 2من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

أمام علامة تجارية تفقد شرط الجدة، هي العلامة التي يثبت استعمالها أو سبق تسجيلها من قبل أحد الأشخاص لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته[1].

على الرغم من أهمية هذا الشرط، إلا أن المشرع الجزائري لم يشترطه صراحة في الأمر رقم: 03-06، ولكنه يفهم ضمنيا من خلال نص المادة 7 (الفقرة9) بأنه " **الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا الاستعمال يحدث لبسا**"، ويفهم من ذلك أن التشريع لا يقبل تسجيل العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامات الأخرى، مما يعني أن الجدة ليست بشرط مطلق إنما مسألة نسبية لأجل منع أي لبس و التظليل في مصدر المنتوجات أو خدمات خاصة إذا تعلق الأمر بالمستهلكين[2].

وعليه يكفي أن تكون العلامة التجارية الجديدة غير مؤدية لبس أو تظليل مع العلامات الأخرى المستعملة في نفس المنتجات أو الخدمات أو في الإقليم[3]، كما سيتم توضيحه فيها ما يلي:

1 -من حيث طبيعة المنتجات:

يقصد بشرط الجدة، من الناحية المنتجات أن تكون العلامة الخاصة بها لم تستخدم من قبل الآخرين لنفس نوع المنتجات الذي خصصت له ما يفيد أن شرط الجدة لا يتأثر باختلاف طبيعة المنتجات، بل يقتصر على الفئة المحددة التي سجلت من أجلها العلامة التجارية، وبالتالي تنحصر الحماية في نوع البضاعة التي تم تسجيل العلامة من أجلها، ولا تشمل الفئات الأخرى المختلفة عنها من حيث النوع وطبيعة، فعلى سبيل المثال العلامة المسجلة لمنتوج معين مثل الملابس لا تمنع من استعمال علامة مطابقة لها في الأجهزة الالكترونية[4].

---

[1] - صالح زين الدين: مرجع سابق، ص 98.

[2] - رمزي حوحو-كاهنة زواوي: **التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري**، مجلة المنتدى القانوني، العدد05، كلية الحقوق جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2008 ص 38.

[3] – صالح زين الدين: **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، مرجع سابق، ص 99.

[4] – عبد الصمد عبير-إكرام تامن: **الحماية القانونية للعلامة التجارية بين البيئة التقليدية الرقمية في القانون الجزائري**، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة1، السنة 2023-2024-ص 20.

2 – من حيث المكان:

يتعلق شرط جدة للعلامة التجارية على نحو خاص بموقع استعمالها، أي يجب تقييم نسبة هذه العلامة عبر التراب الوطني دون النظر إلى موقع إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أو موقع استعمالها خارج الجزائر، فلا يمكن استعمال نفس العلامة التجارية في مكان آخر داخل الإقليم على نفس المنتجات، وبالتالي متى تم استعمالها في الخارج فإن ذلك لا يمنع تسجيلها في الجزائر[1]، هذا ما أشارت إليه نص المادة 7 في فقرتها 8 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[2].

3-من حيث الزمن:

باعتبار أن العلامة التجارية محددة المدة قانونا، فإن شرط الجدة يتأثر في حالة عدم استعمالها من طرف صاحبها لفترة طويلة، إذ أن انتهاء مدتها القانونية دون تقديم طلب التجديد لها من مالكها يمنع للآخرين حق استعمال هذه العلامة، وبالتالي لا يكونوا قد يرتبكوا جرما او انتهاكا لحقوق صاحبها الأصلي[3].

ثالثا: شرط المشروعيـــة:

يقصد بالمشروعية أن تكون العلامة التجارية مباحة قانونا، أي غير ممنوعة بل ملزمة بالنصوص قانونية التي تنظمها، خاصة من ناحية الإجراءات التسجيلية، أما العلامة التجارية التي تفقد إلى شرط المشروعية، هي التي خالفت نص قانوني آمر ورد من نصوص متعلقة بالعلامات التجارية، أو كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة[4].

لذلك حتى يتمكن صاحب العلامة التجارية من استعمالها، يجب أن تكون مسجلة ومستوفية لجميع الشروط، وهذا ما يضفي عليها صفة المشروعية، هذا ما كرسه المشرع الجزائري من خلال

---

[1] – عبد الصمد عبير–إكرام تامن: **الحماية القانونية للعلامة التجارية بين البيئة التقليدية الرقمية في القانون الجزائري**، مرجع سابق، ص 20.

[2] – أنظر للمادة7 الفقرة 8 من الأمر رقم:03–06، المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – محمد رضا حامدي – علي هشام يوسفات : **الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية– دراسة مقارنة** –، مجلة صوت القانون,المجلد07,العدد03,مخبر نظام الحالة المدنية ,جامعة الجيلالي ونعامة, خميس مليانة، السنة 2021،ص ص 458–460.

[4] – سارة بن صالح: **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة 2018–2019، ص 65.

نص المادة 4 من الأمر رقم: 03- 06 بأنه: "**لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة** ."، ما نستنتج المشرع الجزائري قرر منع تسجيل أي علامة مضللة من شأنها أن توقع المستهلك في غلط أو تلتبس عليه الأمور، وهو ما يجعل العلامة التجارية تفقد مشروعيتها لمخالفتها للنظام العام، لذلك لا يقبل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قبول علامات تحتوي على شعارات سياسية أو دينية أو مهينة للكرامة الإنسانية[1]،لأنها الجهة الوحيدة المخول لها قانونا بتسجيل العلامات و حماية حقوق أصحابها، وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[2].

وفي ذات السياق، يضمن شرط المشروعية في ظل التعامل الالكتروني عدم تسجيل علامات مضللة أو مسيئة عبر المنصات الرقمية، هذا ما يوفر للمستهلك حماية من الاحتيال الإلكتروني ويحافظ على النظام العام في الأسواق الافتراضية.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية:

هي شروط قانونية أخرى ذات طابع إجرائي ترافق الشروط الموضوعية استوجب القانون توافرها في العلامة التجارية حتى تتمتع بحماية قانونية كاملة في البيئة الرقمية، تتمثل هذه الشروط في:

أولا: شرط إيداع طلب التسجيل:

يعد إيداع طلب التسجيل المرحلة الأولى لتسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفقا للمادة 4 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[3]، إضافة

[1] – صالح زين الدين: المرجع السابق، ص 96.

[2] – المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المؤرخ في 21-02-1998، المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة في 01-03-1998.

[3] – نبيل ونوغي – علاء الدين يوسفي: **شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري**، مجلة آفاق للعلوم-(إصدار مشترك، المركز الجامعي بريكة، جامعة المسيلة)، المجلد 04، العدد 15، السنة 2019 ،ص 142.

إلى المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم: 277/05 المتعلق بكيفية إيداع العلامات التجارية وتسجيلها[1].

وعليه حدد المشرع من خلال هاتين المادتين آلية إيداع طلب التسجيل من طرف صاحب العلامة أو وكيله مرفقا بالوثائق اللازمة، مما يكسب العلامة التجارية تسجيلها حقا مؤقتا في الحماية القانونية[2]، يعتبر التسجيل في البيئة الرقمية أفضل وسيلة لحماية العلامة التجارية، إذ يكفل لحاملها حقا استئثاريا للانتفاع بها حصريا، فيمنع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة، بغية الحد من اللبس والتظليل لدى المستهلكين والجمهور[3].

ويستند تسجيل العلامة التجارية دوليا على اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، الذي أبرم سنة 1989 من خلال بروتوكول يوفر مرونة أكبر للتوافق مع التشريعات المحلية في الدول الأعضاء أو المنظمات الدولية، حيث يقدم طلب التسجيل الدولي من قبل شخص طبيعي أو معنوي مرتبط بإقامته أو مقره أو جنسيته بأحد الأطراف المتعاقدة، ويجب أن تكون العلامة مسجلة مسبقا لدى مكتب العلامات الوطني التابع لهذا الطرف، يحدد الطلب طرفا متعاقدا واحدا أو أكثر للحماية، مع إمكانية إضافة آخرين لاحقا، مقابل دفع الرسوم المقررة[4]، من ثم يفحص المكتب الدولي الشروط الشكلية فقط، مثل تصنيف السلع والخدمات، ثم ينشر التسجيل في الجريدة الرسمية الإلكترونية المتاحة على موقع نظام مدريد، ويخطر الجهات المعنية[5].

للأسف، لم يتطرق المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 وإيضا المرسوم التنفيذي رقم: 05/ 277 المشار إليهما سابقا، إلى طلب إيداع العلامات التجارية إلكترونيا، رغم أهميته في ظل التعاقد الإلكتروني، هذا النقص يثقل كاهل المستثمرين أو الصناع لإيداع علامات

---

[1] – المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 54 الصادرة في 07 أوت 2005.

[2] – مروة زعدان–راضية اعنيبة: **حماية العلامة التجارية من القرصنة الإلكترونية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2021-2022، ص 26.

[3] – المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو): **فهم الملكية الصناعية**، الطبعة 02، جنيف، 2016، ص17، متاح على الرابط الالكتروني:www.wipo.int . تاريخ التصفح 02-03-2026، على الساعة 12:15 صباحا.

[4] – فوزية جبالة –محمد داود: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري** مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، السنة 2017-2018، ص ص 63-64.

[5] – موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية،www.wipo.int . تاريخ التصفح 02-03-2026، على الساعة 10:15 صباحا.

تجارية رقمية، إذ يلزمهم بالتنقل إلى المصالح المختصة بدلا من تسهيل الإجراءات عبر المنصة الرقمية.

ثانيا: شرط فحص طلبات الإيداع:

يقصد بالإيداع عملية تسليم ملف إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من طرف صاحب العلامة التجارية أو ممثله، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، مقيما في الجزائر أو خارجها، وبالنسبة للشخص المقيم في الخارج اشترط القانون توكيل وكيل محلي هذا ما كرسته نص المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم: 05-277 السالف الذكر[1].

وعليه يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص طلب الإيداع شكلا وموضوعا، كما أشارت إليه نص المادة 10 من ذات المرسوم التنفيذي، هذا ما يتم التحقق منه لدى المصلحة المختصة من استيفاء الشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي نفسه، وفي حالة عدم استيفاء هذه الشروط ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل[2].

ويتعلق فحص الإيداع من حيث الشكل الاستيفاء للشروط الإجرائية القانونية، بينما يركز المضمون على عدم منع العلامة من التسجيل وفقا للمادة 07 من الأمر رقم: 03-06، وبمجرد استيفاء الشروط الموضوعية والشكلية يكتسب صاحب العلامة الحق فيها ويتم تسجيل العلامة وقيدها في سجل خاص بالمعهد ويمنح لصاحب العلامة شهادة تسجيل[3].

على الرغم من هذا التسجيل يمنح للعلامة حماية قانونية كاملة في البيئة الرقمية، إلا أنه يظل بحاجة ماسة إلى تطوير إجراءات إلكترونية لمواكبة التطورات، والتصدي للاعتداءات عبر الفضاء الرقمي، مثل التقليد في التعاقد الإلكتروني أو منصات الرقمية، وفقا للقانون الجرائم

[1] -عائشة شابي – مروة بن سديره: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 01ماي 1945، قالمة، السنة 2013-2014، ص 30.

[2] – نبيل ونوغي – علاء الدين يوسفي: مرجع سابق، ص 143.

[3] – سماح محمدي: **الحماية القانونية للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"**، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، 2015-2016، ص ص،38، 39.

الإلكترونية القانون رقم 09-04 يتضمن الوقاية من جرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها[1].

ثالثا: شرط التسجيل:

يعد التسجيل إجراء قانونيا نهائيا يتخذه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأجل قيد العلامة التجارية في سجل خاص به، وهذا منحها حماية قانونية بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب التسجيل هذا ما جاء في مضمون نص المادة 05من الامر رقم: 03-06[2].

ويتم الإعلان عن التسجيل بنشره في النشرات الرسمية للملكية الصناعية، لإعلام الجمهور والصناعيين والتجارة بالعلامة المسجلة، وهو ما يضمن حقوق المودع ضد أي التسجيلات اللاحقة أو تصرفات سيئة النية.

ويكتمل الإجراء بمنح المعهد شهادة تسجيل رسمية لصاحب العلامة، تمكنه من استغلالها حصريا وحمايتها من الاعتداءات التقليدية أو الإلكترونية وفقا للأمر رقم: 03-06 والقانون 09-04 سابق ذكرهما[3].

بذلك يكون المشرع الجزائري قد منح العلامات التجارية سواء تعلقت بمنتجات أو الخدمات الصفة القانونية كاملة، من هذا متى توافرت الشروط الموضوعية والشكلية المنصوص عليها في الأمر رقم: 03-06 والمرسوم التنفيذي رقم: 05-277، وهذا لأجل حمايتها من الاعتداءات سيئة النية، كتضليل والانتحال التقليد الذي يخدع الجمهور والمستهلكين، بما في ذلك الاعتداءات الإلكترونية التي تقع في البيئة الرقمية.

يمنح التسجيل صاحب العلامة حق الاستغلال الحصري لمدة 10 سنوات قابلة لتجديد لفترات متتالية، تطبيقا لنص المادة 5 من الامر رقم 03-06، رغم هذه الحماية التي أقرها المشرع إلا أن وجود ثغرات يستغلها المحتالون، مما يستدعي مظاهر حماية إضافية عند الاعتداء.

---

[1] – القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05اوت 2009، يتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، الصادرة 16أوت 2009.

[2] – أنظر المادة 05 من الأمر رقم: 03-06 المتعلقة بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – نبيل ونوغي – علاء الدين يوسفي: مرجع سابق، ص 143.

وتجدر الإشارة إلى أن شروط الإيداع والتسجيل المنصوص عليها لدى المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 وهذا في المادة 13[1]، تتوافق مع الالتزامات الدولية، حيث تحدد اتفاقية باريس في المادة 6[2]، الاستقلالية الوطنية في شروط التسجيل، بينما يسهل نظام بروتوكول مدريد الإيداع الدولي الموحد للعلامات.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية جوهرية، حيث تمنح صاحبها حقوقا حصرية خاصة في البيئة الرقمية، حيث تكون محل اعتداءات الإلكترونية، لذلك نتعرض من خلال هذا المطلب وينقسم المطلب إلى حق في ملكية العلامة وهو موضوع (الفرع الأول)، واكتساب الحق في التصرف في العلامة (الفرع الثاني)، وأخيرا مدة الحماية وتجديدها إلكترونيا (الفرع الثالث).

الفرع الأول: حق ملكية العلامة:

من خلال الحماية القانونية التي يفرضها المشرع الجزائري للعلامات التجارية، يكتسب لصاحبها ملكية العلامة، فيستأثر هذا حق من خلال استغلالها واستعمالها خاصة في نطاق البيئة الرقمية، هذا ما أقرته نص المادة 05 الفقرة 01 من الأمر رقم: 03-06[3]، والتي تؤكد على أن تسجيل العلامة التجارية يخول لصاحبها حق الملكية الحصري واستخدامها، ويضمن له التصرف فيها دون تدخل الغير[4].

إذن هذا الحق هو يمنح استخدام العلامة على أنواع معينة من البضائع أو المنتجات المخصصة لها، لتمييزها عن غيرها، يمكن استعمال نفس العلامة على بضائع أو منتجات أخرى دون انتهاك لحق ملكية صاحب العلامة، شريطة عدم الخلط لدى المستهلك.

وفي البيئة الرقمية يحمى هذا الحق من التقليد الإلكتروني، كاستخدام علامة مزيفة في التعاقد عبر الإنترنت.

---

[1] – أنظر المادة 13 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – أنظر نص المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[3] – أنظر المادة 5الفقر1من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] – عبد الصمد عبير – إكرام تامن: مرجع سابق، ص 27.

الفرع الثاني: الحق في التصرف:

يعود تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وبالتالي يتمكن صاحبها من الحق في التصرف فيها، سواء بالتنازل أو بالبيع أو الرهن أو منح تراخيص للآخرين للاستعمال[1].

أولا: التنازل عن العلامة (انتقال ملكية العلامة):

يعد انتقال الحقوق الواردة على العلامة التجارية (التنازل عنها) من أهم الإجراءات القانونية الواقعة عليها، إذ يكسب العلامة طابعا ماديا، يتجاوز وظيفتها التمييزية، يمكن لصاحب العلامة أن يتنازل على العلامة كليا لمنتج معين، أو جزئيا لبعض المنتجات دون سواها، هذا ما جاءت به نص المادة 14 من الأمر رقم: 03-06[2].

ثانيا: رهن العلامة التجارية:

إن رهن العلامة التجارية يتم من خلال رهن المحل التجاري باعتبار العلامة التجارية عنصرا من عناصر المحل التجاري، لهذا يتوجب إدراج العلامة التجارية ضمن عناصر رهن المحل التجاري هذا ما نصت عليه أحكام القانون التجاري وفقا للمادة 119 منه[3].

وهذا ما يقره المشرع الجزائري باستقلالية العلامة التجارية عن المحل التجاري، أي أنه لم يعد للعلامة التجارية ارتباط بالمحل التجاري ككل، سابقا كان ينظر إلى العلامة التجارية كعنصر من عناصر المحل التجاري وفقا للمادة 119 من القانون التجاري الجزائري[4]، لكن حاليا يمكن للمالك رهن العلامة التجارية عن المحل التجاري، لأن رهن العلامة التجارية في القانون الجزائري هو رهن حيازي دون نقل الحيازة[5].

---

[1] – رفيقة بسكري: **الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 6، العدد2، السنة 2019، ص 407.

[2] – رقية جبار: **ملكية الحق في العلامة**، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس–المدية–، المجلد 17، العدد 1، السنة 2023، ص 10.

[3] – عبد الصمد عبير–كرام تامن: مرجع سابق، ص 28.

[4] – أنظر للمادة 119 من الامر رقم: 75–59المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجزائري، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 101، الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 1975.

[5] – صالح فرحة زراوي: **الكامل في القانون التجاري الجزائري**، الحقوق الفكرية، (بدون طبعة) ابن خلدون للنشر والتوزيع – وهران –، السنة2003، ص 253.

ثالثا: رخصة استغلال العلامة التجارية:

يمكن منح ترخيص لاستخدام العلامة التجارية، وهذا ما توضحه نص المادة 16 من الأمر رقم: 03-06 "**يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثاري أو غير استئثاري لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.**"، تعني رخصة استغلال العلامة أن ينمح صاحب العلامة التجارية علامته سواء كاملة أو جزء من عناصرها للغير سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، وذلك مقابل مادي(إتاوات)، ويعتبر هذا العقد وسيلة اقتصادية حيث يسمح لصاحب العلامة بتوسيع نطاق العلامة دون أن يفقد ملكية العلامة أي يبقى هو مالك العلامة برغم من استغلال من طرف الغير ذلك وفقا لشروط محددة[1].

ولا يترتب على العقد أي حق عيني، بل هو حق شخصي يمنح المرخص له الحق في استغلال العلامة وفقا لما تم الاتفاق عليه في العقد، ويتطلب هذا العقد شروط معينة و إجراءات قانونية خاصة و هذا ما نصت عليها المادة 17 من الأمر رقم: 03-06[2]، حيث يشرط أن يتضمن العقد مدة الترخيص والإشارة إلى السلع و الخدمات محل الترخيص تحت طائلة البطلان، حيث أن لا يترتب على ترخيص العلامة حق الملكية ،إنما يترتب عليه فقط حق استعمال العلامة التجارية [3].

من خلال ما تناولناه أعلاه نلاحظ أن المشرع الجزائري في ص المادة 16 من الأمر رقم:03-06 المتعلق بالعلامات منح حق استعمال العلامة التجارية بموجب ترخيص، أما المرسوم

[1] – صالح فرحة زراوي: مرجع سابق، ص 252.

[2] – أنظر للمادة 17 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – جميلة اسعون – شاهيناز بالعياشي: **التنازع بين العلامات وأسماء الموقع الالكترونية**، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، السنة-2024-2025، ص16.

التنفيذي 05-277 وتحديا نص المادتين 23-24[1]، فقد حددتا طريقة ممارسة هذا الحق وآليات حمايته، مما يمنح تحسين جودة السلع والخدمات خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة[2].

لهذا يظهر التكامل المنهجي الذي اعتمده المشرع الجزائري من خلال ربط بين احكام الامر رقم03-06 لاسيما المادتين 5و 16، والقواعد الإجرائية الواردة في المرسوم التنفيذي 05-277 تحديدا في المادتين 23 و24، حيث يقر النص التشريعي أصل الحق في الحماية والتجديد بينما يتولى النص التنظيمي رسم معالم والإجراءات العملية والتقنية لممارسة هذا الحق وتجسيد حمايته القانونية في البيئة الرقمية.

الفرع الثالث: مدة حماية العلامة وتجديدها إلكترونيا

المشرع الجزائري حدد عدة حالات تنقضي فيها حق العلامة التجارية، أكثرها بسبب إرادة صاحبها، إذ يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يتخلى عنها أو عدم استغلالها.

تسري الحماية على العلامة التجارية لمدة 10عشر سنوات متتالية قابلة للتجديد لفترات متتالية[3]، تطبيقا لأحكام المادة 5 وبناء على شروط التجديد المحددة في المادة 16[4] من الأمر رقم 03-06، وبتالي يمكن لصاحب العلامة تجديد تسجيلها حتى يضمن حقه في استغلالها واستعمالها، خاصة من ناحية حمايتها القانونية في التعاقد الإلكتروني حيث يعتمد الاستغلال على المنصات الرقمية.

حيث لا يجوز عند تجديد تسجيل العلامة أن يغير صاحبها عناصرها، أي إدخال تعديلات على العلامة أو إضافة سلع أو خدمات غير مسجلة في التسجيل السابق[5]، لأن تغيير العلامة يؤدي إلى شطبها، وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري عندما أعتبر كل تغيير يطرأ على العلامة،

---

[1] – تنص المادتين 23 و24من المرسوم التنفيذي رقم: 05-277 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مصدر سابق، تنص المادة 23 على أنه" تطبيقا للمادة 17 من الأمر رقم 03-06، يقيد عقد الترخيص وتجديده او تعديله في سجل العلامات مقابل دفع الرسوم المستحقة." أما المادة 24 على أنه " يرفق طلب قيد الرخصة بعقد الترخيص أو مستخرج مطابق له.
لا تكون الرخصة نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات."

[2] – جميلة اسعون – شاهيناز بالعياشي: مرجع سابق، ص 17.

[3] – أنظر المادة 6 الفقرة2 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] - أنظر المادة 16 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[5] – نوري محمد الخاطر: **سرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية**، الطبعة الأولى، الجار وائل للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2005، ص 313.

سواء في أحد عناصرها أو إضافة سلع أو خدمات تؤدي إلى تسجيلها من جديد كعلامة جديدة، كما في قرارات المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية التي شطبت علامات المعدلة دون تسجيل جديد[1]، وبالتالي يبرز أهمية التجديد الإلكتروني لتنجب الانقضاء ومظاهر الاعتداء في البيئة الرقمية.

يجوز لصحاب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية التخلي عن العلامة أو العدول عن تسجيلها، سواء لكل السلع الخدمات أو لجزء منها[2]، وفي حالة التخلي، يتم تسجيل ذلك في سجل العلامات وينشر لإعلام الغير، ويسري مفعوله من تاريخ التسجيل.

وعليه إذا وقع إي اعتداء لاحق على العلامة، يكون هذا الاعتداء باطلا أو غير مضر لصاحبها، لأن الحق قد انقضى ونشر التخلي للعامة، مما يحميه من أي مطالبات تعويضية في التعاقد الإلكتروني.

حتى يحافظ صاحب العلامة على الحماية القانونية الصحيحة، يجب أن يقوم باستغلالها استغلالا تاما وليس رمزيا فقط، بل وظيفيا باستعراض السلع والمنتجات للجمهور، خاصة المستهلك، حتى لا يقع تدليس عليه.

وفي حالة عدم استغلال العلامة لمدة تزيد عن ثلاث(3) سنوات متتالية وفقا لما نصت عليه المادة 11 الفقر 1 من الأمر رقم: 03-06 على أنه: "... **يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحلات الآتية:**

1) إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (3) سنوات دون انقطاع..."، يسقط حقها من صاحبها، وبالتالي على صاحب العلامة ممارسة الاستغلال بشكل منظم، مما يجعل المشرع الجزائري موفقا بحد بعيد لتوفير الحماية القانونية للعلامة، واكتسابا لحق استئثاري دون تدخل الغير[3].

[1] – أنظر المادتين 17 و20 من المرسوم التنفيذي 05-277، يتضمن كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مصدر سابق.

[2] – أ نظر للمادة 19 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] - بوعلام بن علي: **حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة الدراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون أعمال، جامعة التكوين المتواصل –معسكر، السنة 2013-2014، ص 41.

وهكذا يبرز دور الاستغلال الفعال للعلامة، هذا ما يكفل ضمان الحماية القانونية الكاملة في منع الاعتداءات الرقمية على العلامة، خاصة في مواجهة المستهلك الإلكتروني وهو ما سيتم التعرض إليه من خلال محاور المبحث الثاني من الفصل الأول.

المبحث الثاني

مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية

شهد العلم تطورات حديثة في مجال المعاملات التجارية، حيث انتقلت إلى البيئة الرقمية المتمثلة في التجارة الإلكترونية، وقد قدمت هذه التجارة العديد من التسهيلات لأصحاب المشاريع و المستهلكين على حد سواء، من خلال اللجوء إلى المواقع الإلكترونية التي تعرض المنتجات و الخدمات بطريقة حديثة مع ضمان الدقة و السرعة في التعامل، تحدد هذه المواقع تحدد لكل منتج أو خدمة صفحة خاصة تميزها عن غيرها، مما يتيح للمستهلك التعرف على مصدر السلع و الخدمات، إلا أن غالبية هذه المواقع تتعرض لانتهاكات من طرف الغير، مما يشكل اعتداءات على العلامة التجارية في المجال التعاقد الإلكتروني، ويؤثر ذلك على جوهر التعاقد الإلكتروني الذي يشترط توافر أركانه القانونية كالمشروعية و المحل التعاقدي، و لذلك نتطرق في هذا المبحث إلى حماية العلامة التجارية من الاعتداء على اسم النطاق (العنوان الإلكتروني) وهو موضوع (المطلب الأول)، ومن ثم البحث في صور أخرى للانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي (المطلب الثاني)، ومن ثم طبيعة الأضرار اللاحقة بالمستهلك وما رافق ذلك ضمانات القانونية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من الاعتداءات الواقعة على أسماء النطاق

تتنوع صور الانتهاكات الواقعة على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي وذلك من خلال مواقع تجارية الكترونية التي يتم إنشائها من قبل شركات أو أصحاب مشاريع بهدف الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها، وعليه تحتوي هذه المواقع على جزء خاص بالإعلانات تتضمن الدعاية للعلامات التجارية للمنتجات أو أسمائها التجارية، ويتم التحكم في ذلك عن طريق ربط الشركة بالموقع التجاري الخاص بها وهو ما يضمن تحكمها في تجارتها الالكترونية، من هنا تبرز الأهمية العملية للمواقع التجارية الالكترونية وضرورة حمايتها وفي ذلك حماية للتجارة الالكترونية، والمنطق يفرض في هذه الحالة أن تمتد هذه الحماية لأهم عناصرها وهو العنوان

الالكتروني أو ما يُسمى باسم النطاق الذي يتضمن بدوره أهم عنصر وهي العلامة التجارية، بذلك تبرز العلاقة بين العنوان الالكتروني والذي يُسمى بأسماء النطاق والعلامات التجارية وهو ما يعتبر من التحديات القانونية المعاصرة في الاقتصاد الرقمي، نظرًا لارتباطها الوثيق في ذهن المستهلك.

وعليه نتطرق بالبحث في ماهية العنوان الالكتروني والمسمى أيضا بأسماء النطاق (الفرع الأول)، زمن ثم التعرف على أسباب الاعتداء على العلامة التجارية من خلال العنوان الإلكتروني وهو موضوع (الفرع الثاني)، الوقوف بعد ذلك على مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية من خلال أسماء النطاق (الفرع الثالث)، وصولا إلى أثر هذا النوع من الاعتداء من خلال (الفرع الرابع).

الفرع الأول: مفهوم أسماء النطاق (العنوان الالكتروني)

هناك علاقة جدلية بين أسماء نطاق والعلامات التجارية لهذا يقتضي التمييز بينهما من خلال تحديد مفهوم اسم النطاق، لرفع اللبس الذي قد يؤدي إلى الخلط الذي قد يقع فيه مستخدم البيئة الرقمية، ومن ثم نستعرض مختلف التعريفات التي قيلت بشأن أسماء النطاق أو العنوان الالكتروني وتصنيفاته وهو ما يختلف تماما عن تعريفات خاصة بالعلامة التجارية.

أولا: تعريف أسماء النطاق (العنوان الالكتروني):

تلعب أسماء النطاق (Domain Names) دورًا حاسمًا في التجارة الإلكترونية، إذ توفر طريقة سهلة للوصول إلى المواقع في البيئة الرقمية ما يسهل على العملاء الوصول إليها للنشاط، لهذا يقتضي التعرف على المقصود باسم النطاق وطريقة عمله، ثم البحث في آلية تسجيل اسم النطاق.

يمكن تشبيه نظام أسماء النطاق أو "الدومين" بالأرقام الهاتفية، فهو بديل يتيح لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى الموقع الالكتروني المطلوب وتبادل البيانات باستخدام حروف بدلاً من أرقام معقدة. يُعرف اسم النطاق بأنه عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت يسمح بالوصول إليها إلا عن طريق هذا العنوان، كما يسمى باسم الدومين أو اسم المجال، والجميع تجزم على أنها

مجموعة من الأرقام تصدر على صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى مع اسم المشروع أو المنطقة[1].

أثار تعريف أسماء النطاق جدلاً بين الفقه والتقنيين، فتعددت التعاريف دون الوصول إلى تعريف موحد لاسم النطاق، اختلفوا في المعيار المعتمد عليه وهذا على النحو التالي:

1. التعريف التقني أو الفني لاسم النطاق:

ينظر هذا التعريف إلى اسم النطاق بترجمة لعناوين IP (مثل 192.0.2.1) التي يصعب العقل البشري حفظها، إلى حروف لاتينية تشكل مصطلحًا يتناسب مع الاسم التجاري أو التنظيمي، مما يسهل حفظها وتذكرها، مما يسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الأنترنت، غالبا ما يتماشى مع اسم المشروع[2]، كما يركز التعريف الفني على أن العنوان الإلكتروني (اسم النطاق) على أنه عبارة عن حروف تشير إلى موقع معين يقصده مستخدم الإنترنت[3].

2. التعريف الوظيفي لاسم النطاق:

أي بالنظر إلى طبيعة الاسم وهو ما يحدده الدور الذي يلعبه اسم النطاق في البيئة الرقمية، حيث يعرف أنه عنوان فريد ينفرد به حائزه عبر الأنترنت، ووظيفته تحديد الموقع أو الصفحة على خادم معين، كبديل لعناوين IP الصعبة التذكر، إلى حروف (مثل. dz للجزائر).

3. التعريف القانوني والشكل:

منهم من عرف اسم النطاق من ناحية القانونية لما يكتسيه من صيغة قانونية من حيث كونه حقا يمنح الأسبقية في التسجيل لمن يطلبه أولا، وبالتالي يمنع الغير من التسجيل الاسم ذاته، ونشير في هذا الصدد إلى تدخل المشرع الجزائري وتعريف اسم النطاق بموجب القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 6 تحديدا الفقرة 08 بأنها: " **عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيّسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف**

---

[1] – عزالدين علي محمد حسين: **حماية أصحاب العلامات التجارية من مسجلي العناوين الإلكترونية**، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، تصدر عن جلس النشر العلمي، بدون مجلد، العدد 4، السنة 2024، ص 309.

[2] – الهواري صفوان حمزة إبراهيم عيسى: **حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)**، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، العدد 544، السنة 2021، ص 238.

[3] – شريف محمد غانم: **حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name**، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، القسم الأولى، السنة 2004، ص 323.

و الولوج إلى الوقع الإلكتروني."، فالمشرع احسن ما فعل عندما ذكر الجهة المختصة لتسجيل أسماء النطاق[1]، أما من ناحية الشكل عرفت على أنها عبارة عن سلسلة كلمات مفصولة لبنها نقاط (مثل sub.example.dz)[2].

نستنتج من هذا التعريفات أن نظام اسم النطاق عبارة عن نظام يخرن المعلومات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية في قاعدة بيانات موزعة على الأنترنت، مما يسهل الوصول إليه والتعامل بها.

ثانيا: تسجيل اسم النطاق:

إن تسجيل اسم النطاق يعد خطوة أساسية لإنشاء موقع إلكتروني، وحماية العلامة التجارية عبر الإنترنت. ويجب على الراغبين في التسجيل مراعاة الخطوات اللازمة، واختيار اسم النطاق المناسب، مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية للآخرين لتجنب النزاعات.

خلافا لتسجيل العلامة التجارية التقليدية، لا يتطلب تسجيل اسم النطاق ببساطته الإجرائية، فلا يتطلب فحص موضوعيا من قبل الجهة المختصة، بل يكتفى بملأ طلب إلكتروني عبر موقع الجهة المسؤولة عن التسجيل (السواء أكانت وطنية أم دولية)، وتسديد الرسوم المقررة، شريطة أن يكون الاسم متاحا (غير محجوز)، ولا تقوم الجهة المختصة بالتدقيق في إيداع الطلب أو توافقه مع حقوق الملكية الفكرية، فالمبدأ السائد هو "الأولوية لمن يسجل أولاً"[3].

1. خطوات تسجيل أسماء النطاق:

أقر الفقه القضائي بحماية أسماء النطاقات كمؤشرات جغرافية أو علامات تجارية، واعتبر أن كل اسم نطاق يرتبط بعلامة تجارية معروفة، يجب حمايته، حتى لو لم يتم تسجيله كعلامة تجارية في البداية. وتتمثل خطوات التسجيل بشكل عام في الآتي:

- **<u>اختيار اسم النطاق والتحقق من توافره:</u>**

[1] – نوال لصلج: **دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر**، <u>مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية</u>، جامعة باتنة 1، المجلد 22، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 858.

[2] – صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري: مرجع سابق، ص 239.

[3] – صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري: مرجع سابق، ص 243.

يقوم الراغب في التسجيل بالبحث عن الاسم المراد تسجيله في قواعد بيانات الـ (whois) الخاصة بالجهات المختصة، للتأكد من عدم حجزه أو مسجل باسم شخص أخر، يقوم الراغب بالتسجيل إملاء نموذج التسجيل المتاح على العنوان الإلكتروني، ويقوم بإدخال البيانات الخاصة به، كاسمه وعنوانه الذي يتيح الاتصال به ويذكر الخادم المتعلق به أو لغيره، وعنوان بروتوكول الإنترنت المرتبط بها[1].

- **إرفاق البيانات الفنية:**

يتطلب التسجيل إرفاق بعض البيانات الفنية مثل اسم خادم النطاق (Name Server)، وعنوان بريد إلكتروني، واسم مستخدم للإدارة التي تحكم في النطاق[2].

- **تحديد وسيلة الدفع والتوقيع:**

يحدد الراغب في التسجيل اختيار وسيلة الدفع سواء كانت (بطاقة ائتمان، أو تحويل بنكي) ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل اسم الموقع المبرمة التي سجلها، وتقوم الجهة بالتأكد من وجود رصيد له كاف له لشراء اسم الموقع في بطاقة الدفع التي حددها، ويمنح اسم الموقع حسب السياسة الخاصة بالشركات المسجلة لأسماء المواقع[3].

ثالثا: أنواع اسم النطاق وجهات التسجيل:

1. نطاقات المستوى العلوي العام:

هي نطاقات لا ترتبط بدولة معينة وكنها رغم ذلك توجه إلى المستهلك بدرجة أولى في كل دول العالم[4]، مثل. com، .net، .org. يتم الإشراف عليها هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) ، وهي منظمة غير ربحية مقرها الولايات المتحدة تمثل الكيان العالمي لمجمع الأنترنت[5].

---

[1] – عصام عبد الفتاح مطر: **التحكيم الإلكتروني (ماهيته، إجراءاته، وآلياته في تسويا منازعات التجارة الإلكترونية)**، ابدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية، السنة 2009، ص ص 232، 233.

[2] – صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري: مرجع سابق، ص 245.

[3] – رامي محمد علوان: **المنازعات حول العلامات التجارية، وأسماء مواقع الأنترنت**، مجلة الشريعة والقانون، بدون (مجلد، عدد)، السنة 2005، ص 260.

[4] – عصام عبد الفتاح مطر: مرجع سابق، ص 229.

[5] – نوال لصلج: مرجع سابق، ص 860.

2. نطاقات المستوى العلوي الوطنية:

وهي نطاقات تحمل رموز الدولة معينة، مثل. jo (الأردن)، .sa (السعودية)، .eg (مصر). dz (الجزائر) وتختلف إجراءات التسجيل في هذه النطاقات من دولة لأخرى، حيث قد تتولى جهات حكومية أو شبه حكومية مسؤولية تسجيل هذه النطاقات[1].

رابعا: أهمية اسم النطاق:

لم تكن أهمية اسم النطاق واضحة في بداية ظهوره، حيث كان يُنظر إليه كعنوان فني فقط لتسهيل الوصول إلى المواقع الإلكترونية. لكن مع تطور التجارة الإلكترونية، أصبح اسم النطاق يمثل الواجهة التجارية الهامة في الأسواق العالمية، ويمثل قيمة اقتصادية كبرى للشركات

من خلال شبكة الأنترنت، مما سهل على المستثمرين عرض سلعهم وخدماتهم، ومنه حرية المستهلك في الاختيار، هذا ما ساهم في ظهور منافسات تجارية[2].

الفرع الثاني: أسباب الاعتداء على العلامة التجارية من خلال العنوان الالكتروني

تتعدد هذه الأسباب من خلال الرجوع إلى المبادئ التي تحكم تسجيل العلامة التجارية والمتمثلة في مبدأ الأسبقية في التسجيل ومبدأ التخصص، وكذلك العناوين والعلامة المشهورة، هذا ما نتناوله تباعا:

أولا: مبدأ الأسبقية:

يمنح مبدأ الأسبقية الحق لمن قام بتسجيل أسماء المواقع، أي من يتقدم بطلب التسجيل أولا، لذلك عرفه البعض بمبدأ من يصل أولا يخدم أولا[3]، جاء النص على حماية العلامة التجارية المسجلة وحق الأسبقية في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية وهذا في نص المادة 4[4]، ومع ذلك يمكن استغلال مبدأ الأسيفة في مجال أسماء النطاق، دون التحقق من حقوق الآخرين حتى لو تضمن الاسم النطاق الاعتداء على علامات مملوكة لشركات مشهورة، يشجع هذا المبدأ على استغلال للقرصنة، كتسجيل علامات تجارية شهيرة ثم بيعها بأثمان باهظة

[1] – صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري: مرجع سابق، ص ص 244– 245.

[2] – نوال لصلج: مرجع سابق، ص 863.

[3] –عبد الصمد عبير–إكرام تامن: مرجع سابق، ص 37.

[4] انظر المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

لأصحاب الذين يقدرون قيمتها التجارية العالية، ويمنع مالك العلامة من استخدام علامته عبر البيئة الرقمية والاعتداء على الحقوق المشروعة[1].

مع ذلك لا يغطي مبدأ الأسبقية تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية بشكل كاف في التشريع الجزائري، لذا يوصي فرض فحص تلقائي قبل منح العناوين، لضمان حقوق أصحاب العلامات الأصلية مع التحقق من أسماء النطاقات المتشابهة.

ثانيا: مبدأ التخصيص:

تخضع كل علامة تجارية، سواء في البيئة الرقمية أو التقليدية، لمبدأ التخصص أثناء التسجيل، مع توسع التجارة الرقمية، صعب تطبيقه مما استدعى استثناءات مشروعة يحدد هذا المبدأ الحماية بالفئة المطلوبة لمنتجات أو خدمات فيمنع الغير من استخدام علامة مملوكة لتمييز بضاعة مماثلة أو مشابهة[2]، وإذا كانت العلامة التجارية تتكون من كلمات، عبارات، رسوم، أنماط أو تركيبات، وظيفتها تمييز المنتجات أو الخدمات عن المماثلة، لذلك فإنها تقتصر على فئة محددة وهو ما يجعل حق مالكها نسبيا، يحمي فقط المنتجات المخصصة، دون إمداد لفئات أخرى، وهذا الصدد لم يوفر الأمر رقم: 03-06 والتشريعات المقارنة لا يوفران حماية خارج هذا النطاق.

كما أن تطبيق مبدأ التخصص على أسماء النطاقات الرقمية، لا يلزم تسجيل عنوان موقع دولي .com أو وطني dz تحديد فئة منتجات إذ يميز المشروع نفسه لا بضاعته[3]. ويجوز استخدام نفس العلامة في الإقليم نفسه لمنتجات أو خدمات غير مماثلة، مما يسمح بتعايش علامات متطابقة إذا اختلفت اختصاصها، مثال العلامة التجارية بنوع من السيارات والتي تتعايش مع نفس العلامة لبطاريات الكهربائية في دولة واحدة وعلامةMazda [4].

---

[1] – رمول مليسة: **الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية**، مذكرة ماستر تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزوزو-السنة 2020-2021، ص 15.

[2] – رمول مليسة، مرجع سابق، ص 20.

[3] – ليندا بومحراث: **الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترونيا**، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة 2019، ص522.

[4] – حفيظة بوترفاس: **حماية العلامة التجارية في مجال الإلكتروني**، أطروحة دكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان، السنة 2016-2017، ص 113.

ثالثا: البيئة الرقمية:

تتيح البيئة الرقمية بيع وشراء بدون انتقال، ونشر إعلانات صوت وصورة، مما تتيح باب القرصنة بسبب غياب الرقابة، فتسجيل العلامات التقليدية يتطلب إيداع طلب وفحص مسبق لدى مكتب مختص بينما تسجيل لإلكتروني للأسماء النطاقات مجرد نموذج إلكتروني ورسوم بدون رقابة سابقة، بعض الدول مثل فرنسا تطلب شهادة ملكية علامة للنطاقات الوطنية، لكن الإجراءات العالمية تفتقر لذلك مما يشجع المقرصنين[1].

رابعا: شهرة العلامة التجارية:

العلامة المشهورة تبدأ علامة عادية، ثم تكتسب شهرة سريعة في الأسواق العالمية مرتبطة بمنتجات وخدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ويقاس مدى شهرتها بعوامل مثل الصفة الفارقة، ثقة الجمهور، معرفته بها وجودة بضائعها[2]، فقيمتها المالية العالية وانتشارها عبر الانترنت دفع المقرصنين لتسجيل نطاقاتها للابتزاز أصحابها بدفع مبالغ طائلة، مما يؤدي تعرض العلامة المشهورة للقرصنة بتسجيل نطاقات مطابقة أو مشابهة لمنع أصحابها من استخدامها، وابتزازهم بطلب مبالغ باهظة مقابل التنازل[3]، لهذا نصت المادة 6 الفقرة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على حماية العلامات المشهورة من عمليات القرصنة عن طريق مواقع الكترونية، خاصة العلامة التي تحظى بشهرة عالمية لدى الجمهور وكثير من المستهلكين[4].

الفرع الثالث: مظاهر اعتداء أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) على العلامة التجارية

تتعرض العلامة التجارية للاعتداءات التقليدية في الواقع، غير أن الانتشار الواسع للإنترنت جعل الاعتداءات الإلكترونية أكثر شيوعا وخطورة، فالعناوين الإلكترونية تتجاوز الحدود الجغرافية، مما تتيح للمقرصنتين السطو على المواقع العلامات الأصلية بتغيير البيانات والمعلومات سواء بالمطابقة المباشرة، أو التشابه، أو تعديل أجزاء طفيفة على الشعار للتضليل المستهلكين، وهذا ما سنوضحه فيما يلي من خلال صور القرصنة الإلكترونية.

---

[1] رمول مليسة: مرجع سابق، ص 14 إلى ص 20.

[2] صالح زين الدين: مرجع سابق، ص 158.

[3] – كوثر مازوني: **قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة**، التجربة الجزائرية، (بدون طبعة)، درا هومه، الجزائر، السنة 2016، ص 129.

[4] – رمول مليسة: مرجع سابق، ص 24.

أولا: تسجيل أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) متطابقة مع العلامة التجارية:

يعد تسجيل أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) المطابقة للعلامة التجارية أكثر الاعتداءات شيوعا في بدايات ظهور التجارة الإلكترونية، حيث لم تكن للشركات مدركين لأهمية هذا الموضوع، مما أدى إلى استغلال من طرف القراصنة بتسجيل أسماء نطاقات مماثلة لأسماء العلامات التجارية، السابقة التسجيل دون مراعاة حقوق صاحب العلامة، بغيت إلحاق الضرر بالعلامة أو لأصحابها أو قصد بيع العنوان الإلكتروني بثمن غال أو التفاوض مع صاحب العلامة الأصلية مما يطلب منه أموالا باهظة، مما أدى أصحاب العلامات إلى الخضوع إلى معارك قانونية لاسترداد أسماء النطاق التي تحمل علاماتهم التي تمثل كيانهم على الإنترنت[1].

فاسم النطاق الذي يحتوي على علامة الرسمية لصاحبها يربطها ببضائعه وخدماته الموثوقة، ويدل التسجيل المطابق للعلامة التجارية على سوء النية، سواء للابتزاز أو إلحاق الإضرار لصاحب العلامة أو بيعها لمنافسيه أو التفاوض معه لبيعا بثمن مرتفع، وتعتمد الدعاوي على مبدأ التنافسية بين النطاق والعلامة خاصة إذا سجل النطاق بعد العلامة[2].

ومن أشهر الاعتداءات الإلكتروني على العلامة التجارية التي قام به أحد المضاربين بقيام تسجيل اسم نطاق إلكتروني لأحد محلات هاردوز (Harrods) التي تملكها شركة Harrods limited تم إثبات الاعتداء عليها باسم موقع www.Harrods.com وتم الحكم باسترجاع الموقع الإلكتروني للشركة لصاحب العلامة الأصلية[3].

ثانيا: تسجيل أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) المتشابه مع العلامة التجارية:

هذا النوع من التسجيل العنوان الإلكتروني المتشابه، حيث يقوم المعتدي بتسجيل اسم موقع إلكتروني متشابه أو مماثل للعلامة التجارية الأصلية، وهو مخالفا للتسجيل المطابق الذي شرحناه في أعلى، يعتمد على حيل طفيفة على أحد عناصر العلامة كتعديل حرف، أو إضافة رقم، أو تغيير لون، أو عبارة قصير ليصبح الاسم شبيها إلى حد كبير للعلامة الأصلية ، يهدف

[1] – رمول مليسة، مرجع سابق، ص 26.

[2] – سمية عطاء الله : **حماية العلامة التجارية و علاقتها بالعنوان الإلكتروني**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال ،بكلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة المسيلة , السنة 2013–2014، ص 63.

[3] – فاطمة لواعر – بوهنتال إبراهيم: **الاعتداء على العلامة التجارية في مجال الإلكتروني**، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 1، المجلد 03، العدد 01، السنة 3–3–2023، ص 15.

ذلك إلى إحداث خلط لدى المستهلك، الذي يظن أنه يتعامل مع موقع العلامة الأصلية، مما يستفيد المعتدي من شهرة العلامة لإلحاق الأضرار بها أو تشويه سمعتها عبر دعاءات كاذبة أو بيع مزيف، يوهم بيه الجمهور و المستهلكين أنه الموقع الأصلي للعلامة ومنتجها[1]، مثل هذه القضايا، قضية "AMAZON.com.INC" ضد "Koroth kov Victor" الذي قام بتسجيل اسم موقع WWW.Ammazon.com المشابهة مع العلامة التجارية AMAZON صاحب العلامة الأصلية مشتكيا على المعتدي بتشابه العلامة مع إضافة حرف M مما يقع المستهلك في الخلط و البلس[2]، تجدر الإشارة إلى أن إثبات سوء النية مسجل اسم النطاق التشابه مع العلامة التجارية يمكن في غرضه من الإضرار بالشركة، أو تشويه سمعتها، أو نشر إعدادات كاذبة تضعف قيمتها المادية و المعنوية، لذلك يتعين لي صاحب العلامة مقاضاة مسجل النطاق الذي استغل شهرة العلامته التجارية من خلال تسجيل اسم مشابه لها[3].

ثالثا: تسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية واستخدامها في غايات غير تجارية:

وفي هذه الصورة من القرصنة ، يقوم الشخص بتسجيل عنوان إلكتروني (اسم نطاق) مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مشهورة، لكنه يستخدمه في غايات غير تجارية، مثل نقد العلامة أو تحقيرها للإضرار بسمعتها أمام المستهلكين أو التعبير عن رأي سلبي من قبل عملاء سابقين أو موظفين أو شركات منافسة حول الشركة المالكة للعلامة ، غالبا ما يحتوي الموقع على انتقادات من العملاء ووسيلة الاعتداء تكون بإضافة كلمات بذيئة أو مهينة إلى اسم العلامة عند تسجيلها كعنوان إلكتروني ، مثال تسجيل نطاق مشابه لعلامة مشهورة ثم وضع انتقادات لها داخل الموقع[4].

---

[1] – رمول مليسة: مرجع سابق، 28.

[2] عرين أبو دعموش: **المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني**، المجلة العصرية للدراسات القانونية، الكلية العصرية الجامعية –رام الله–فلسطين، المجلد 01، العدد01، السنة 2023، ص 199.

[3] – بديعة حبوب – صارة شهيب: **حماية العلامة التجارية على شبكة الأنترنت**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان، بجاية، السنة 2014، ص ص 34، 35.

[4] – مبروك بلعزام: **العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية**، مجلة بحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، المجلد11، العدد 3، السنة 31–12–2017، ص 86.

الفرع الرابع: أثار الاعتداء أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) على العلامة التجارية

إن الاعتداء على أسماء النطاق في البيئة الرقمية ليس مجرد تجاوز تقني لعنوان الإلكتروني، إنما يترتب عن ذلك مساس بحقوق مالك العلامة التجارية، والتي تتضح خطورته في ارتكاب جرائم التقليد والتزوير للعلامة داخل الموقع الإلكتروني، على نحوٍ يؤدي إلى تضليل المستهلك مما يهدم عنصر الثقة، إضافة إلى الممارسات المنافسة غير المشروعة، حيث يستغل المعتدي التقنية الرقمية لتسهيل عمليات السطو الإلكتروني خاصة على العلامات التجارية المشهورة، بهدف استقطاب العملاء وإغوائهم، وعليه نرصد هذه الآثار تباعا.

أولا: تقليد الرقمي على العلامات التجارية في العنوان الإلكتروني:

أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة للعلامات التجارية، من حيث أعطى شروطا ملزمة من أجل الاعتراف بيها وحمايتها القانونية، نظرا لأهمية العلامات التجارية خاصة في مجال الاقتصادي حيث تلعب دورا كبيرا في توسيع نطاق المنتجات والخدمات عبر مختلف الأسواق مع هذا الانتشار للعلامات التجارية في الأسواق سواء كانت أسواق التقليدية أو عبر التجارة الإلكترونية في البيئة الرقمية، تتعرض العلامات إلى التقليد من طرف المقلدون للعلامات لأصلية، من أجل تظليل وخلط المستهلك بين العلامة الأصلية و المقلدة، سواء كان هذا التقليد كلي أو جزئي، وتنوع أساليب تقليد العلامات تماشيا مع التطور التكنولوجي الحاصل و الذي أستغله المقلدون في إغراق الأسواق بالعلامات المقلدة سواء عبر الأسواق التقليدية أو عبر مواقع الأنترنت التي سهلت من إنتشارها[1].

من الأفعال التي تعتبر اعتداء على حق العلامة التجارية، والتي تمثل الحقوق الاستئثاري لصاحبها، خاصة أن التقليد يعد أخطر الاعتداءات على العلامات التجارية، والتي تمثل حقوقا المحمية القانونية للعلامات التجارية، وحتى يقام التقليد يشترط أن يكون التقليد متطابقا أو متشابها

[1] - وليد كحول: **جريمة التقليد العلامات في التشريع الجزائري**، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد يخضر، بسكرة، المجلد9، العدد 2، السنة 25-04-2017، ص ص، 477،478.

للعلامة المسجلة، مما يصعب التمييز بين العلامة الأصلية والمقلدة، فيؤدي ذلك إلى الخلط واللبس لدى المستهلك[1].

فإن قيام بالتقليد المشابه للعلامة الأصلية على المنتجات يؤدي إلى عدم إمكانية المستهلك التفرقة بين منتجات العلامة الأصلية والمقلدة، وبالتالي وقوعه في فخ الخلط والاحتيال، وهذا ما يسعى إليه المحتالون لتحقيق الربح السريع من استعمال تلك العلامات المقلدة لمنتجات العلامات الأصلية عن طريق بيعها بأسعار أقل، من أجل جلب المستهلك إليها على حساب المنتجات الأصلية، وفي البيئة الرقمية، تتفاقم هذه المخاطر بسبب سرعة الانتشار لإلكتروني[2].

من خلا هذا سوف نحاول أن نتعرف التقليد من خلال تعريفه وصوره ومظاهره كتالي:

1 -المقصود بالتقليد:

يعرف التقليد كصناعة ختم أو عملة مزيفة تشبه العلامة الاصلية بحيث يخدع المستهلك، أو كصناعة شيء مطابق للأصل مما يغير الحقيقة، أو كنقل حرفي للعلامة الأصلية بحيث تصبح العلامة المقلدة طبقا للعلامة الحقيقية[3].

وفي مجال المعاملات التجارية يعرف التقليد بأنه " **اصطناع علامة مزيفة مشابهة للأشياء الصحيحة في شكل، سواء كان التقليد متقنا أو لا يكفي أن يكون قادرا على خداع الجمهور.**"[4].

وقد عرف المشرع الجزائري بموجب القانون من خلال الامر 04-02 من خلال المادة 27 الفقرة 2 عرف التقليد على أنه" تقليد للعلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إلية يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك."[5]

---

[1] – مودة أشواق عيواز– ايناس سعدان: **إثبات تقليد العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة 8ماي 1945، قالمة، السنة 2019-2020،ص8.

[2] – منار محمد طاب حلبي: **معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية**، رسالة ماجستير، في الملكية الفكرية وإدارة الإبداع، كلية الدراسات العليا، جامعة الحاج الوطنية، نابلس، فلسطين، لسنة 2022، ص 12.

[3] –عفاف قرباني: **الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد**، مذكرة ماستر، تخصص قانون جنائي وعلوم الجنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، السنة 2023-2024، ص 31.

[4] وهيبة لعوارم بن أحمد: **جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري**، مكتبة الوفاء القانونية، (بدون طبعة)، الإسكندرية، السنة 2015، ص 32.

[5] – أنظر المادة 27 الفقرة 2 من الامر رقم 04-02 المؤرخ في 23يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة بتاريخ ،27يونيوسنة 2004.

هنا بين لمشرع الجزائري من خلال هذه المادة ان تقليد العلامة لا يقوم على نسخ العلامة فقط بل يقوم بصناعة علامة جديدة مطابقة للعلامة الاصلية، مما يوهم المستهلك أنها العلامة الحقيقة والمنتج الأصلي وهذا ما يريده المقلدون.

اما بالنسبة للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، صنفه جنحة من خلال المادة 26 الفقرة 1 التقليد انه "تعد جنحة تقليد علامة مسجلة يمس بالحقوق الاستئثاري قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة."[1].

المشرع من خلال هذه المادة كان يقصد بالاعتداء المباشر على حق الاستئثاري حيث يعتبر المشرع العلامة المسجلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هي ملك صاحب العلامة دون غيره، وتقليد هنا يقصد بيه المشرع قيام الغير بالاستعمال العلامة أو نسخها دون حصول على ترخيص، صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية مما يخدع المستهلك، فالمشرع من خلال الامر 03-06 اعتبر التقليد سرقة لحق استئثاري مسجل، بينما الامر 04-02 اعتبر التقليد تضليل تجاري يمس المستهلك والسوق في نفس الوقت.

وفي دائرة القضاء من خلال المحكمة العليا في قرارها المؤرخ في 05-02-2002 إلى أن التقليد " **هو ذلك التشابه الموجود بين علامتين موجودتين علة نفس المنتوج من شأنه أن يحدث لبسا أو خلطا عند المستهلك.**"[2].

2-أشكـال التقليد: يتم التقليد بالاعتماد على الطرق التاليـة:

2. التقلـيد من ناحيـة الاسم: يقوم المقلد باختيار علامة خاصة إذا كانت العلامة مميزة ولها قيمة ماديـة، بتغيير بعض من عنـاصرها، كتغيير في الحروف أو زيادة بعض الحروف لتغيير من نطقها أو تغيير بعض الحروف مما يجعل المستهلك ملتبس[3].

[1] – أنظر للمادة 26 الفقرة 1 من الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] -عكاشة بوكعيان: **حماية العلامة التجارية من التقليد في ضوء التشريع والقضاء الوطني والمقارنة**، مجلة الحوار المتوسطي، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 11، العدد2، السنة 2025، ص 337.

[3] –أميرة بحري –إيمان بوعكاز: **ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائري**، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9، العدد1، السنة 31-07-2019، ص 49.

- من ناحية المحاكاة الذهنية: يقوم المقلد بتقليد العلامة التجارية معتمد على المرادفات والمتناقضات للكلمات التي تدخل في ضمن تركيبة العلامة الأصلية لكي يخلط ذهن المستهلك.

- التقليد بالنسخ والمطابقة: يتمثل هدا التقليد في قيام المقلد بصنع علامة مقلدة مطابقة تماما للعلامة التجارية الأصلية دون تغيير في أحد عناصرها، إي صنع علامة مشابهة إلى حد كبير مع العلامة الأصلية، بحيث تكون قادرة على تظليل الجمهور وجذب المستهلك.

- التقليد باستخدام نفس العناصر العلامة الأصلية: قيام المقلد في قيام تقليد العلامة الأصلية باستعمال واستخدام ذات العناصر الفريدة والمميزة على علامته التجارية المستحدثة بصورة لا تدع الخلط بين العلامة الأصلية والعلامة الجديدة، مثلا يقوم المقلد باستعمال رموز بارزوه للعلامة الأصلية في وضعها في العلامة المقلدة في أماكن مختلفة مما يخلط في ذهن المستهلك[1].

- التقليد من ناحية الالكتروني: يبرز التقليد الالكتروني كصورة متقدمة لهذه الانتهاكات، مرتبطا بجرائم المعلومات التي تطورت من إساءة استخدام الكمبيوتر، إلى احتيال الكمبيوتر ثم جرائم الكمبيوتر ويليها، جرائم الهاكر وجرائم الإنترنت أخيرا جرائم المعلومات.

ولتحقيق هذه الجريمة يشترط استعمال الحاسب الالكتروني، وهو نظام يتيح إدخال معالجة تخزين استشارة واسترجاع البيانات وقد ما نصت عليه المادة 2من القانون 09-04[2] المتعلق بالجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، وكما يتطلب الأنترنت هي عبارة عن شبكة عالمية مترابطة من شبكات الحاسوب تتيح التواصل للعام، ويقع التقليد الرقمي للعلامة التجارية في مجموع عناصرها الاصلية، باستعمال الحاسب الالكتروني عبر الاتصال بالإنترنت، مما يؤدي الخلط والالتباس لدى مستخدمي الانترنت عالميا[3].

[1] –منار محمد طلب حلبي: مرجع سابق، ص 15.

[2] – انظر المادة 2 من القانون رقم 09-04، متضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مصدر سابق.

[3] – منار لقصير: **الجرائم الواقعة على العلامة التجارية**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2019-2020، ص 51.

3-آثار التقليد الرقمي على العلامات التجارية في العنوان الإلكتروني:

بنجر على تقليد العلامة التجارية في البيئة الرقمية آثارا سلبية متعددة المستويات، فعلى مستوى صاحب العلامة الأصلية، يؤدي التقليد إلى تقليص الحصة السوقية، وتراجع مبيعاتها، وتشويه صورة المنتجات في عيون المستهلك خاصة عندما يتم التسويق لسلع مقلدة عبر منصات رقمية بأسعار منخفضة وبطرق عرض احترافية تجعل التمييز بين الاصلية والمقلدة أمرا صعبا[1]، أما بالنسبة للمستهلك فإن وضع علامات أصلية على سلع أو خدمات رديئة أو غير مطابقة للمواصفات يوقعه في الغش وبالتالي تضليله، ويعرضه لمخاطر على صحته وسلامته كما هو الحال في تقليد أدوية أو منتوجات غذائية أو مستلزمات السلامة، فضلا عن خسارة المالية الناجمة عن دفع ثمن منتج مقلد على ظن أنه أصلي[2].

اما بالنسبة على مستوى الدولة و الاقتصاد الوطني يشجع تقليد العلامات في الفضاء الرقمي على توسع السوق الموازية و التهريب و التهرب الضريبي، بما ينعكس سلبا على الخزينة العمومية و على مناخ الاستثمار، خصوصا عندما تستغل منصات التجارة الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق سلع مقلدة خارج أي رقابة فعلية[3]، وبناء على ذلك، يتبين أن تقليد العلامة التجارية في العنوان الإلكتروني لا يمثل مجرد اعتداء على حق خاص لصاحب العلامة، بل هو ظاهرة تمس ثقة الجمهور في العلامة، وتضعف حماية المستهلك و تضر بمتطلبات المنافسة المشروعة و التنمية الاقتصادية .

ثانيا: تزوير العلامات التجارية في العنوان الإلكتروني:

يعد التزوير من أخطر أشكال الاعتداء على العلامات التجارية إذ يهدد استقرار الاقتصاد ويخدع المستهلكين، خاصة في البيئة الرقمية، وهذا لسرعة انتشاره عبر المنصات الإلكترونية، لذلك مع تطور التكنولوجي أصبح التزوير الإلكتروني تحديا متزايدا يستدعي وعيا تشريعيا وأنظمة

---

[1] – ليلى عثمان: **أثر التقليد على العلامات التجارية وحماية حقوق الملكية الفكرية لها " دراسة بعض القضايا في مجال براءات العلامة** "، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 9، العدد1 السنة 05-06-2023، ص 429.

[2]- سامية حساين: **تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته**، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، العدد 16، السنة جوان 2017، ص 162.

[3] – مرجع نفسه، ص 163.

مكافحة جرائم الأنترنت، كما في حالات بيع المنتجات المزورة عبر المواقع التجارة الإلكترونية مثل amzon.

1. المقصود بتزوير العلامات التجارية:

يُقصد به نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا تاما دون إذن صاحبها بحيث تصبح العلامة المزورة مطابقة تماما للأصلية بحيث يصعب أو ينعدم التفريق بينهما، يؤدي هذا التشابه إلى تظليل المستهلك والجمهور ويحول دون تمييزهم بين المنتجات أو الخدمات أو بضائع الأصلية وتزوير، يشكل غشا تجاريا مباشرا يخادع المستهلك أولا ويضر صاحب العلامة ثانيا ويربك الجمهور[1].

هناك من التشريعات المقارنة خاصة العربية لم تفرق بين التزوير والتقليد، كما هو الحال لدى المشرع المصري من خلال القانون رقم 82 لسنة 2002 في المادة 113[2]، حيث لم يفرق بينهما فكلاهما يؤديان إلى تضليل المستهلك عن طريق التقليد العلامة، أو تزوير من خلال صنع علامة مشابهة، ومن الفقه الذي يرى أن عملية التزوير تتم من خلال نقل للعلامة كاملة أو لعناصرها الرئيسية بحيث تكاد تكون مطابقة، سواء شملت العلامة بأكملها أو نقل أجزاء أساسية منها[3].

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقط ربط بين التقليد والتزوير من خلال الفانون 24-02[4] في المادة 52الفقرة1 التي نصت على أنه: " **قلد العلامات المعدة لوضعها باسم الحكومة او أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو استعمال مع علمه بذلك هذه العلامات المزورة.** "، فهذا الربط يعكس شمولية الحماية القانونية للعلامات التجارية في الجزائر فأصبحت الحماية لا تقتصر على الجوانب التقليد بل امتدت لتشمل البيئة الرقمية، وهو ما عبر عنه القانون

---

[1] – حسام الدين الصغير: **منظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)**، ندوة الويبو الوطنية عن إنقاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاء المدعمين العامين، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مملكة البحرين، السنة أفريل 2004، ص 6.

[2] – انظر المادة 113، من قانون رقم 82 لسنة 2002، بشأن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، بالجريدة الرسمية المصرية، العدد 22 مكرر، الصادرة بتاريخ 2 يونيو 2002.

[3] - مينا عطوى – شيماء لعبيدي: **جريمة التقليد العلامة التجارية وسبل مكافحتها في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2023-2024، ص21.

[4] – القانون رقم 24-01 المؤرخ في 26 فبراير سنة 2024، يتعلق بمكافحة التزوير واستعمال المزور، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة،29 فبراير سنة 2024.

09-04 المتعلق بالجرائم الإلكترونية، مما يضفي شمولية على المنظومة قانون الجزائري في مواجهة التزوير الرقمي.

في البيئة الرقمية تبرز خطورة التزوير كونه جريمة عصرية ناتجة عن الثورة المعلوماتية لا يقل عن التقليد في الضرر، تتم من خلال استخدام أحد أطراف التعاقد الإلكتروني أنظمة حاسوبية وبرامجها، حيث يقوم المزور بتغيير حقيقة العلامة عبر أي وسيلة مثل تعديل الصور الرقمية أو البيانات، مما يخلط بين الأصلية والمزورة، على سبيل المثال يحدث في بيع حقائب chanel على منصات الجزائر مثل 1001DLALA، حيث ينسخ المزور العلامة حرفيا ويطبعها رقميا على منتجات، أو يستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء شعارات مطابقة تباع في عقود إلكترونية[1].

كل مزور للعلامة مسجلة قانونيا بقصد تظليل الجمهور لإلحاق الضرر بصاحبها أو بيع منتجات مزورة بغير حق مع علمه[2]، سواء إضافة تغييرات طفيفة أو وضع العلامة الأصلية على إنتاجه لتحقيق ربح غير مشروع[3]، إذن يعتبر التزوير من المظاهر السلبية نحو تغيير حقيقة الشيء بأي كانت وسيلة[4]، يتم عبر طبع أو نقش أو رسم العلامة المزورة على المنتجات مما يهدد التعاقد الإلكتروني بأكمله[5].

كما يقصد بالتزوير في جوهره نقل العلامة التجارية المسجلة نقلا حرفيا تاما وكاملا، بحيث تخرج العلامة المزورة مطابقة تماما للأصلية من كل النواحي، مما يجعلها تبدو لصورة طبق الأصل، أما التقليد فهو عملية مختلفة تعتمد على اتخاذ علامة جديدة تشبه العلامة الاصلية إلى حده كبير بهدف إرباك الجمهور وخداع المستهلك ظنا منه أن المنتج المقلد هو نفسه المنتج

---

[1] – عبد المنعم بويترة– وليد بن شيخ: **أثر جريمة التزوير على التعاقد الإلكتروني**، مذكرة ماستر، تخصص قانون الإعلام الآلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، السنة 2021-2022، ص ص 27، 28.

[2] – محمد الساسي بن الصادق: **الوجيز في حقوق الملكية الفكرية**، الأكاديمية العربية الدولية، المقررات الجامعية، (بدون طبعة)، السنة 2002، ص ص، 35، 36.

[3] – محمد عامر الكسراني: **التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصليه مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية)**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2010، ص 145.

[4] – محمد نجيب حسيني: **الموجز في شرح قانون العقوبات**، القسم الخاص، (بدون طبعة)، درا النهضة العربية، القاهرة، السنة 1993، ص 151.

[5] – رحيمة بن قية : **النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر ، تخصص قانون أعمال ،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ،السنة 2015-2016، ص 75.

الأصلي، يرتكز التقليد بالكامل على مبدأ المحاكاة الذكية، حيث تبنى المشابهة بين العلامة الأصلية والمقلدة لإحداث حالة من الخلط واللبس لدى المستهلك، مما يدفعهم إلى الاعتقاد الخاطئ بأنها واحدة.

وحين تكون العلامة مزورة حقا فإنها تكون مطابقة بشكل كامل ومباشر، وهذا يختلف جذريا عن التقليد الذي يطلب مقارنة تحليلية بين العلامتين منفصلتين لتحديد وجه التشابه الدقيقة والاختلافات البارزة بينهما، لم يقدم المشرع معيارا محددا وثابتا لتحديد درجة التشابه بين العلامتين الأصلية والمقلدة التي قد تؤدي إلى خداع المستهلك، وذلك لأن القضاء هو الذي وضع ضوابط قانونية واضحة رجع إليها لتقييم مدى تحقق التقليد في كل حالة على حدى[1].

ومن جهة أخرى ينظر المشرع للتزوير والتقليد صورتين متكاملتين لجريمة واحدة أساسا، إذ يتصل التزوير في نقل كامل للعلامة التجارية أو كجزء رئيسي من أجزاء البارزة، بحيث يصبح التفريق بين العلامة المزورة والأصلية أمر شبه مستحيل و ل يشترط القانون أن يكون هذا النقل شاملا لكل التفاصيل العلامة الأصلية بالضرورة، فحتى لو طبق على عنصر مميز رئيس واحد يعد تزويرا كاملا إذا حقق غرض الغش و الإرباك لدى الجمهور و المستهلك، فهذا يدل بوضوح على إمكانية وقوع التزوير في جزء واحد مميز فقط، دون الحاجة إلى تطابق تام لكل العناصر، لأن الصعوبة الحقيقية في التمييز، تنشأ غالبا من تأثير ذلك الجزء المميز على الوعي العام[2].

ويصبح هذا التمييز أكثر تعقيدا وخطورة في البيئة الرقمية اليوم خاصة عبر المواقع الإلكترونية التي تعد ساحة خضراء للتزوير والتقليد، بسبب سهولة التنفيذ فيمكن للمزورين الدخول إلى مواقع بطرق ذكية، مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم أصبح إنشاء صورة مشابهة تماما او مطابقة للعلامات الأصلية أمرا يسيرا كما أن إمكانية السطو المباشر على العلامات التجارية تحديا كبيرا في هذا العصر الرقمي.

[1] - منار لقصير: مرجع سابق، ص 61.

[2] - مرجع نفسه.

ثالثا: القرصنــة الإلكترونية على العلامة التجارية في العنوان الإلكتروني:

نظرا للأهمية الكبيرة للعلامة التجارية في مجال المعاملات التجارية والاقتصاد خاصة في تسويق المنتجات والخدمات، أصبح وجودها أمرا أساسيا، ففي العصر الحديث يرتكز أساس التجارة على العلامات التجارية، إذ تمثل واجهة المنتج ووسيلة جذب المستهلكين والجمهور ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، ازداد تداول هذه العلامات عبر المواقع الإلكترونية، مما عزز انتشارها، والذي ساهم بدوره إلى انتشار الاعتداءات عليها بشكل ملحوظ، من أبرز هذه الاعتداءات القرصنة الإلكترونية على العلامة التجارية، أو ما يعرف بالسطو الإلكتروني فهذا النوع من الاعتداء نجده في البيئة الرقمية نتيجة لتطور تقنيات المعلوماتية، حيث يتم الاستيلاء عليها دون وجه حق من خلال قرصنة مواقع لإلكترونية التي تحملها، مما يلحق بمالكها خسائر مالية ومعنوية، يهدف هذا الفرع إلى بيان مفهوم القرصنة الإلكترونية على العلامة التجارية، استعراض أشكال القرصنة الإلكترونية، وتحليل الأسباب التي ساهمت في نشوء القرصنة الإلكترونية على العلامات التجارية، وهذا ما ستناوله بالتفصيل.

يقصد بالقرصنة الإلكترونية على العلامة التجارية هي عملية تسجيل اسم نطاق إلكتروني[1]، بشكل قانوني لدى جهة رسمية مختصة، من قبل شخص أو مؤسسة لا تملك حقا في العلامة، بحيث يحاكي الاسم علامة التجارية قائمة ومسجلة لمالكها الأصلي، مع سوء نية واضحة، تهدف إلى إلحاق الضرر بالمالك من خلال الابتزاز لإعادة بيع النطاق بثمن باهظ لتشويه السمعة أو خلط لدى المستهلكين باعتقادهم أنه الموقع الأصلي، أو يقوم المعتدي ببيعها للمنافسين أو استغلال شهرة العلامة، وحرمان المالك من إجراء التسجيل دخول لموقع العلامة ذلك من خلال تغيير بيانات ومعلومات النطاق الإلكتروني[2]. يعتمد نجاحها السطو على تشابه المضلل الذي يؤدي إلى الالتباس، مما يهدد سمعة العلامة وحقوقها في البيئة الرقمية، مما يتطلب تدخلا قضائيا أو إداريا لاستعانة.

[1] – عرف فريق تابع لشركة قوقل "اسم نطاق الإلكتروني "على أنه " اسم يسهل ذكره ويرتبط بعنوان IP فعلي على الأنترنت وهو الاسم الفريد الذي يظهر بعد علامة أروباز (@Arobas) في عناوين البريد الإلكترونيEmail، وبعد حروف (www)، وعناوين الويب، مثال لإسماء النطاق، google.com .

[2] - رمول مليسة: مرجع سابق، ص 6.

على الرغم أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف القرصنة الإلكترونية بشكل حصري، مع ذلك وضع ترسانة قانونية لتجريم القرصنة الإلكترونية والجرائم المعلوماتية من خلال القانون رقم: 15-04[1]، من أجل تجريم الأفعال الماسة بأنظمة الحاسب الآلي.

رابعا: الممارسات غير مشروعة على العلامة التجارية في العنوان الإلكتروني:

يمتد الاعتداء على العلامة التجارية متجاوز ا بذلك القرصنة الإلكترونية إلى القيام بممارسات المنافسة التجارية غير المشروعة إن المنافسة تمثل روح التجارة سواء في الاشكال التقليدية أو الرقمية، حيث يسعى التجار الذين يمارسون أنشطة متشابهة إلى التنافس بطرق مشروعة لترويج منتجاتهم أو خدماتهم، وجذب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق الأرباح، ومع ذلك لا يتمتع هذه المنافسة بحرية مطلقة، بل يجب وضع حدود صارمة لا يتجاوزها التاجر، فإذا لجأ إلى وسائل تضر بمصالح منافسيه، يصبح أمامنا حالة من المنافسة غير المشروعة، وقد أضاف العالم الرقمي إلى هده الفكرة خصوصيات جديدة فرضت شروطا محددة لتحقيقها، لذا سنتناوله مضمون المنافسة التجارية غير المشروعة ومظاهرها وآثارها في سياق الاعتداء على العلامة التجارية.

1. المقصود بالممارسات غير مشروعة:

لاحظ معظم التشريعات المقارنة عدم تحديد تعريف محصور لمفهوم المنافسة التجارية غير المشروعة إذ يخشى من تقييده فتصبح الفكرة جامدة غير قادرة على مواكبة التطورات العلمية والتقنية.

أما بالنسبة المشرع الجزائري، فقد اعتبرها "ممارسات غير نزيهة" عبر الفصل الرابع من الباب الثالث بعنوان" نزاهة الممارسات التجارية" في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، والمعروف إيضا " بالإشهار التضليلي"، لاسيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات تؤدي إلى تظليل علامة المنتج أو الخدمة مما تؤدي إلى الالتباس

[1] – القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فبراير سنة 2015، يحدد قواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 6، الصادرة، فبراير سنة 2015.

المستهلكين وفقا ما نصت عليها المادة 28 من نفس القانون[1]، وكسائر التشريعات المقارنة لم يعرف المشرع الجزائري المنافسة التجارية الغير المشروعة بشكل صريح، بل اكتفى بذكر بعض الممارسات الغير المشروعة من خلال المادة 27 الفقرة 2[2]من القانون نفسه، كما تعالجها قوانين أخرى مثل قانون المدني رقم 75-58، والقانون التجاري 75-59 والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بالإضافة إلى المراسيم بغيت تفسير المصطلح وذلك لتغيير الظروف الاقتصادية التي يواجها المشرع ليضع منظومة قانونية لتعالج التحديات في المعاملات التجارية[3].

أما بخصوص القانون النموذجي لدولة الجامعة العربية[4] من خلال المادة 33في الفقر 1ب شأن العلامة التجارية و الأسماء التجارية و الاعمال المنافسة غير المشروعة بانها " **يعتبر غير مشروع كل عمل من الأعمال المنافسة يتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية** "، خاصة عند استغلال علامة منافسة ،يقصد بها ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات، أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف و الأمانة، وإحداث لبس بين العلامات التجارية[5]، وكذلك اعتبرت اتفاقية تريبس في المدة 10، الأعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعرض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، بالتالي يعد استغلال حقوق الملكية الصناعية والتجارية عبر الإنترنت دون وجه حق، يحمل اسم علامة منافسة لترويج منتجاتها في البيئة الرقمية يعتبر من الأفعال غير المشروعة[6].

---

[1] – أنظر للمادة 28 الفقرة 2 من القانون 04-02، المتضمن قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مصدر سابق.

[2] – أنظر المادة 27 الفقرة 2 من نفس القانون.

[3] – أحمد كافي: **دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري**، مذكرة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة 2016-2017، ص13.

[4] – جامعة الدول العربية، الأمانة العامة، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، القانون العربي الاسترشادي لحماية حقوق الملكية الفكرية، (المعتمد بموجب قرار مجلس وزراء العدل العرب رقم416، الدورة 16، بتاريخ 1-11-2015، الوثيقة متاحة عبر الموقع الرسمي للمركز على الرابط: www.carjj.org، تاريخ الاطلاع 28-03-2026، على الساعة11 صباحا.

[5] – سارة بن صالح سارة: مرجع سابق، ص162.

[6] – رمول مليسة : مرجع سابق ، ص 35.

نستنتج من ذلك ان المنافسة التجارية غير المشروعة وسيلة قانونية لمعاقبة التجار أو الصناعيين على أخطائهم المهنية في البيئة الرقمية سعيا لفوائد غير شرعية على حساب المنافسين من خلال اعتداء على علاماتهم التجارية على حساب المنافسين.

2.صور الممارسات غير المشروعة:

من مظاهر النوع من الاعتداءات تسجيل موقع إلكتروني باسم العلامة التجارية مع إضافة عبارة تحقيريه، كذلك كتسجيل العلامة كعنوان إلكتروني عند تسجيله، توضيح ذلك كالتالي.

أ- تسجيل موقع إلكتروني باسم العلامة التجارية مع إضافة عبارة تحقيريه:

هي ممارسة تشكل اعتداء على العلامة التجارية وهي تتجاوز مجرد الاستيلاء عليها أو تقييدها دون حق مشروع، إنما تمتد إلى الممارسة غير الشريفة المبنية على نية إلحاق الضرر والإساءة بمالك العلامة التجارية، بهدف الإساءة للعلامة التجارية وتشويه سمعتها أمام المستهلكين والعملاء سواء كانوا أشخاصا طبيعية أو شركات منافسة مما يضعف قيمتها المادية في الأسواق[1].

ويتمثل هذا الاعتداء في قيام المعتدي بتسجيل نطاق إلكتروني باسم العلامة التجارية مع إضافة كلمات مسيئة سلبية مثل (badyahoo.com) أو اسم الموقع (Ihatgoogle.com) يستخدم هذا الموقع لأهداف غير تجارية كترويج للعلامات مسيئة أو نشر محتوى غير أخلاقي مما يلحق الضرر بالعلامة التجارية خاصة إذ كانت العلامة لها شهرة وسمعة تجارية في الأسواق العالمية، هذا بهدف تشويه هذه الميزة والإساءة بالتالي إلى منتجاته أو خدماتها، وهوما يُضعف ثقة المستهلكين، مما تستوجب المتضرر من هذه الانتهاكات على صاحب العلامة المتضرر مواجهة المعتدي شريطة إثبات سوء نية المعتدي، هذا ما جاء تكريسه من خلال المادة 17 من القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[2]، المتعلقة بالإثبات خاصة إذا أثبت

[1] – رموا مايسة، مرجع سابق، ص 46 وما يليها.

[2] – أنظر المادة 17 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مصدر سابق.

صاحب العلامة وجود الضرر، و تشابه في النطاق، عدم وجود الحق المشروع للمعتدي، وبهذا يحمي صاحب العلامة علامته من الإساءة واسترجاع ثقتها بالمستهلكين .

بالرغم من تدخل المشرع الجزائري والجهود التي يبذلها نحو مواجهة هذه الانتهاكات على العلامات التجارية في البيئة الرقمية، إلا أن المعتدي يملكون فنيات ومهارات رقمية جدة عالية، يتفننون بها بالاعتداء على العلامات التجارية.

ب- تسجيل علامة تجارية كعنوان إلكتروني عند انتهاء تسجيلها:

تشكل الاعتداءات غير المشروعة في البيئة الرقمية تحديا آخر عبر استغلال انتهاء المدة القانونية للعلامة في تسجيل نطاق إلكتروني العائد للعلامة التجارية، أو إغفال مالكها لتجديدها ودفع الرسوم المحددة ، مما يدفع بالمعتدي في تسجيل في نطاق إلكتروني بنفس العلامة لأن النطاق الإلكتروني يصبح متاحا لتسجيل، دون قيام المصلحة المختصة بمراجعة بيانات العلامات المسجلة سابقا ،هذا ما يجعل المعتدي يستغل الفرصة بتسجيل بنفس نطاق الكتروني للعلامة بغيت الإساء لها أو بيعا أو ابتزاز صاحب اسم العلامة أو التفاوض من أجل بيعها له بثمن مرتفع[1]، خاصة أن هذه الممارسات تعتمد على مبدأ الأسبقية في تسجيل الإلكتروني ولهذا تنتهك حق الاحتكار الاستغلال الذي يكسبه صاحب العلامة المسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

كما هو الحال عند قيام شركة بالتسجيل لأحدى علامتها التجارية كاسم نطاق مع شركة أخرى Directnc، حيث أن الشركة لم تقم بتجديد علامتها، وبالتالي يستغل أحد الأطراف والقيام بتسجيل اسم العلامة الخاصة للشركة باسم نطاق وعرضها للجمهور والمستهلكين كأنها صاحب العلامة الحقيقية مما يجعل صاحب العلامة الأصلية يتفاوض مع المعتدي من أجل إرجاع العلامة، وكان ذلك بسعر مرتفع حتى تمكن المعتدي بتنازل عليها[2].

ت- الإشهار الإلكتروني المضلل باستخدام علامات مشابهة:

---

[1]- أحمد الباز محمد متولي: **حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا "دراسة مقارنة"**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد68، كلية الحقوق، جامعة منصورة، السنة 2019، ص 816.

[2] - فتيحة حواس: **حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الأنترنت**، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، السنة 2016، 234.

تُعد هذه الصورة من أبرز التجاوزات التجارية التي تهدد المستهلك والسوق، على الرغم من ضبط المشرع الجزائري عملية الاشهار التجاري بموجب أحكام المادة 3 الفقرة 3 من القانون رقم: 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، على أنه كل إعلان يهدف مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج سلع وخدمات مهما كان المكان أو الوسيلة، ومع ذلك يتحول هذا الإشهار إلى مضلل عندما يؤدي إلى الالتباس ، كما نصت عليه الفقرة 2 من المادة 28من ذات القانون، حيث يخطر كل إشهار يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع البائع آخر أو منتجاته أو خدماته[1].

وفي هذا الصدد قد يقوم المعتدي باستخدام علامة تجارية مشابهة بصريا للعلامة مشهورة على سلع مغشوشة، مما يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأنها اصلية، فيقع في الغلط ويشتريها لا يشترط وقع التضليل فعليا أو وجود تقليد حرفي، بل يكفي اشبه الذي يولد اللبس في ذهن المستهلك، كما عزز المشرع هذه الحماية من الأمر رقم 03-06 من خلال المادة 7 في الفقرتين 5و6[2]، الذي يحظر وضع رموز تشكل علامات على منتجات تضلل عن أصلها أو رقابتها، إلا بترخيص وهذا يضمن المشرع اختيار المستهلك الحر بعيدا عن أي لبس وهو ما يعزز الثقة في التعاملات الإلكترونية.

المطلب الثاني: الأضرار اللاحقة بالمستهلك والضمانات القانونية لحمايته في البيئة الرقمية

تعتبر حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامات التجارية في البيئة الرقمية أمرا جوهريا، للتصدي لظاهرة التضليل المعلوماتي، إذ تعد هذه الإشهارات أداة لوقوع المستهلك في الغلط حول أصل السلعة وجودتها، مما يؤدي إلى زعزعة الثقة بينه وبين المنتجين ومقدي الخدمات، وقد أدرج المشرع الجزائري ضمانات قانونية فعالة لهذه الحماية، خاصة في مجال التعاقد الإلكتروني، من خلال التوفيق بين نصوص قانون الممارسات التجارية (02-04) وقانون حماية المستهلك (03-09)، لضمان اختيار الواعي.

[1] – رضا حمادي محمد: **حماية المستهلك من الإشهار المظلل للعلامة التجارية**، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد راية، أدرار، بدون مجلد، العدد 4، السنة ديسمبر 2016، ص 91.

[2] – أنظر للمادة 7 وفي الفقرتين 5و6 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

وفي هذا السياق نتعرض إلى أنواع الأضرار اللاحقة بالمستهلك في لبيئة الرقمية (الفرع الأول)، الضمانات التشريعية المكرسة لحمايته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أنواع الأضرار اللاحقة بالمستهلك في البيئة الرقمية

تتميز البيئة الرقمية بطبيعتها الافتراضية، وغياب الرقابة المباشرة، وغياب الرقابة المباشرة، مما يجعل المستهلك أكثر عرضة للأضرار الناجمة عن الإشهار المضلل للعلامات التجارية مشابهة، ومع انتشار المعاملات التجارية الإلكترونية أصبح التحقق من أصالة المنتجات أمرا صعبا، فتتحول عملية الشراء إلى مخاطر مادية ومعنوية تعرض للمستهلك للغلط والخسارة، من هنا يبرز تصنيف هذه الأضرار لإبراز خطورتها وضرورة مواجهتها.

أولا: صعوبة مطابقة الإيجاب والقبول:

من المسائل التي قد تواجه المستهلك عند تعامله الكترونيا صعوبة مطابقة الإيجاب والقبول عبر الشبكة الرقمية، بسبب غموض هوية الطرفين وعدم القدرة على الفحص المباشر في المعاملات التجارية عن بعد هذا يسهل الغش والخداع في البيعات عبر الإنترنت مما يصعب معرفة جودة المنتج، خاصة مع انعدام شركات الوساطة الموثوقة للنقل والتوصيل فيتسبب ضررا ماديا ومعنويا عند عدم استلام البضاعة أو تلقي منتج مغشوش[1].

ثانيا: غياب الأمن التجاري الإلكتروني:

بالرغم من الجهود التي يبذلها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني، إلا أن وصول إلى أقصى الدرجات من الأمن التجاري الإلكتروني لا زالت تعرف تذبذب، وبالتالي لا يزال المستهلك يتعرض لمخاطر مثل سرقة البيانات او الاحتيال والغش، حيث لا توجد حماية كافية للمعاملات التجارية، وهذا يشكل ضررا لاحقا يرتبط بنقض الثقة في البيئة الرقمية[2].

[1] –هبة حمزة–محمد أمين بن قادة: **الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 18–05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية**، مجلة القانون الدولي التنمية، جامعة (عبد الحميد بن باديس، مستغانم–محمد بن أحمد، وهران)، المجلد 8، العدد1، السنة 2020، ص ص، 197،198.

[2] – كوثر بوحزمة : **الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري** ، مجلة ضياء للدراسات القانونية، جامعة ابن خلدون ،تيارت، المجلد 3،العدد2 ، السنة 2021 ، ص ص 111،112.

ثالثا: الإشهار المضللة أو الكاذبة:

من الأضرار الأخرى تلك الناتجة عن الإشعارات المضللة أو الكاذبة، التي تغلط المستهلك وتؤدي إلى استغلال الكذب بقصد أو بدون قصد، فالإشهار المضلل يخدع المستهلك بإعلان منتج أو خدمة غير صادقة مبنية على الغش، هذه الإشعارات حاجزا أمام بيانات صحيحة مما يؤدي إلى أضرار جمة مادية ومعنوية يتعرض لها من انتقاء سلع أو خدمات مغشوشة، وتضرب المنافسة المشروعة وتشوه سمعة العلامة[1].

رابعا: مخاطر الاحتيال والنصب الإلكتروني:

كذلك يصيب المستهلك مخاطر التجارة الإلكترونية عبر المنصات التي تعرض سلعا بخصومات مغرية، حيث يستقبل المحتال المدفوعات عبر الحسابات البريدية أو تطبيقات الهواتف دون إرسال الطلب، بهدف النصب ومنها قرصنة بطاقات الدفع والمعطيات الشخصية عبر رسائل مجهولة أو مواقع مزيفة أو برمجيات غير موثوقة[2].

خامسا: تقليد العلامات والمنتجات:

تعتبر من الاضرار التي تتعرض لها العلامات التجارية وأيضا المنتجات وذاتها و الخدمات، وهو ما يتجسد خلال تشابه بين العلامة الأصلية و المقلدة هذه الأخيرة تكون محل استقطاب من قبل المستهلك نتيجة العروض التجارية المغرية أو تخفيضات في الإسعار المنتجات و الخدمات، تتبع هذه العلامة التجارية المقلدة، وهو ما يحدث خلط ولبسا في ذهن المستهلك يمنعه دون تمييزه بين العلامة الحقيقية والمقلدة، خاصة إذا كانت العلامة المقلدة هي سلعا مغشوشة ومضرة بالمستهلك، مع أن الضرر لا يلحق المستهلك فحسب، إنما يمتد فيشمل صاحب العلامة الذي له نصيب من تحمل هذه الخسائر مثله مثل المستهلك وتستهدف المواقع الإلكتروني السطو على العلامات التجارية للاستيلاء على المعلومات التجارية و ابتزاز صاحبها مما يرضخه لخسائر كبيرة حفاظا على سمعتها[3].

---

[1] –لامية طالة – كهينة سلام: **حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية علوم والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، المجلد 6، العدد 3، السنة سبتمبر 2021، ص 197.

[2] – سليم ناجي: **مخاطر التجارة الإلكترونية**، أنظر للموقع الإلكتروني، 17–03–2026، WWW.mpt.gov.dz

[3] – لامية طالة – كهينة سلام: مرجع سابق، ص 195.

الفرع الثاني: الضمانات المكرسة قانونا لحماية المستهلك في مجال البيئة الرقمية

مع انتشار التجارة الإلكترونية، وكثرت المعاملات الرقمية تجارية، وما صاحبها من مخاطر وأضرار اللاحقة بالمستهلك، سعى المشرع الجزائري، عبر قوانين مثل قانون 09-03المتعلق بحماية المستهلك والقمع الغش والمعدل والمتمم لقانون 18-09، وأيضا ما كرسه من والقواعد الواردة في أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إذن هي المنظومة قانونية تهدف إلى وضع ضمانات لحماية المستهلك الإلكتروني، وتمثلت في:

أولا: الإعلام كضمان قبل تنفيذ العقد الإلكتروني:

في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني، حيث لا يتوفر لدى المستهلك على إمكانية فعلية لمعاينة السلع والخدمات عن بعد في البيئة الرقمية، أي ليست لديه المعلومات حول المنتج و الخدمة مما يعرضه لخطر الخداع و التضليل من المورد الإلكتروني، لهذا منح المشرع الجزائري للمستهلك حق الإعلام كضمان أساسي، يلزم المورد الإلكتروني بتزويد المستهلك بجميع المعلومات و البيانات اللازمة ، مما يضمن مبدأ الشفافية حول المنتج والخدمة بما في ذلك هويته مواصفاته، وسعرة وكيفية وشروط التعاقد، ليتمكن المستهلك من دراية بمضمون العقد وطبيعة المنتج والخدمة، وذلك لتجنب التحايل[1]، وفقا لما نصت عليها المادة 12 من القانون 18-05 المتعلق بالمعاملات التجارة الإلكترونية[2]، بالتزام المستهلك عبر الوسائط الإلكترونية بشكل واضح ومقروء عن الخدمة و المنتج و إجراءات التعاقد كمبدأ حسن نية، بالإضافة إلى نص المادة 17 من القانون 09-03 المتعلقة بحماية المستهلك من القمع و الغش[3]، بضرورة إعلام المستهلك من طرف المورد بكل البينات عبر الرسم العلامات أو وسائل أخرى لضمان الثقة قبل الاستهلاك.

[1] -مديحة بن زكري بن علو-سميرة فكنوس: **الضمانات الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة إلكترونيا تطبيقا لأحكام القانون رقم 18-05**، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 4، العدد2، السنة 2020، ص 581.

[2] – أنظر المادة 12 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مصدر سابق.

[3] – أنظر للمادة 17 من القانون 09-03المتعلقة بحماية المستهلك من القمع والغش، المؤرخ في 2009/02/25، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08-03-2009.

ثانيا: حق الرجوع عن العقد كضمان أثناء تنفيذ العقد الإلكتروني:

منح المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني حق الرجوع كواحدة من أهم الضمانات الملائمة لخصوصيات التعاقد عن بعد، حيث لا تتوفر إمكانية فعلية لمعاينة السلعة والخدمة في البيئة الرقمية، يعد هذا الحق وسيلة لحماية رضا المستهلك إذ يمكنه من التفكير والتعرف على مضمون العقد والمنتج بعد الإبرام، معطيا إياه مهلة إضافية للتفكير تفاديا للتسرع والوقوع في الإغراءات خاصة في المعاملات الإلكترونية[1].

ثالثا: ضمان الوفاء بالتسليم كضمان ما بعد تنفيذ العقد:

يعد من الضمانات الأساسية لحماية المستهلك في العقود التجارة الإلكترونية التزام المورد الالكتروني بالوفاء، المتمثل في تسليم المبيع وفقا للمتفق عليه، وهذا ما كرسته القواعد العامة من خلال نص المادة 367 من القانون المدني الجزائري[2] على أنه " **يتم تسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق ولو لم يسلمه تسليما ماديا ما دام البائع قد أخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك ويحصل التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع.**" يلتزم بهذا الالتزام المورد في البيئة الرقمية بتسليم المنتج بالجودة المتفق عليها، مضمنا للمستهلك الانتفاع الهادئ التسليم دون غلط أو تحايل.

[1] – مديحة بن زكري بن علو–سميرة فكنوس: مرجع سابق، ص ص ،583،584.

[2]– أنظر المادة 367 من الأمر رقم 75–58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، مصدر سابق.

خلاصة الفصل الأول

من خلال دراسة الفصل الأول يتضح أن الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني لم تعد جانبا ثانويا، بل أصبحت ضرورية للمعاملات الرقمية التي تقوم على الثقة الافتراضية، فقد تبين أن اكتساب الحقوق في العلامة التجارية من خلال توفر شروط تسجيل العلامة من حيث الشروط الموضوعية، الصفة المميزة، الجدة، المشروعة، بالإضافة إلى الشروط الشكلية، الإيداع، الفحص، التسجيل، هذا ما يمنح صاحب العلامة الحماية القانونية لمواجهة التحديات البيئة الرقمية من الاعتداءات، القرصنة الإلكترونية والممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية، وهذا يفهم بأن العلامة التجارية تجاوزت المفهوم التقليدي، لتشمل الحماية العنوان الإلكتروني من الانتهاكات الحديثة كتحايل عبر النطاقات المتشابهة وهي اعتداءات لا تقتصر على صاحب العلامة فقط، بل نتج عنه أضرار على المستهلك في البيئة الرقمية، لهذا كرس المشرع على توفير ضمانات قانونية له كقانون المنافسة والتعويضات، مما يعزز التوازن بين الحقوق العلامة والمستهلك، وعلية إن نجاح حماية العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، يظل مرهونا بقدرة المشرع على توفير الحماية الصارمة للعلامة التجارية، مع مواكبة التطورات الحديثة والتقنية في مجال المعاملات التجارية، ومع ذكاء المعتدين في البيئة الرقمية مما ألزم المشرع وضع آليات الحماية القضائية والإجرائية لمواكبة هذه التحديات وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

مع تطور المعاملات التجارية في المجال التجاري الإلكترونية، أصبحت العلامة التجارية مستهدفة بشكل كبير من قبل المحتالين في البيئة الرقمية، مما يعرضها للانتهاك والتقليد والتزوير والسطو، لذا أصبحت بحاجة ماسة إلى حماية قانونية فعالة، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

على الصعيد الوطني، وضع المشرع الجزائري مجموعة من القواعد المنظمة لحماية العلامة التجارية، المتمثلة في الحماية الجزائية والعقوبات المقررة لجرائم الاعتداء في التعاقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الحماية المدنية عبر الدعاوي والإجراءات القضائية.

اما على الصعيد الدولي، فتعد الاتفاقيات والمنظمات وسيلة أساسية لحماية العلامات التجارية عبر القارات في البيئة الرقمية، من بينها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية التربس إلى جانب منظمة التجارة العالمية، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية والمجمع العربي للملكية الفكرية.

وللتفصيل أكثر، يتم الطرق إلى الحماية الوطنية للعلامة التجارية المعتدية عليها في البيئة الرقمية وهو موضوع (المبحث الأول)، بينما نتطرق إلى حمايتها دوليا وذلك من خلال (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية الوطنية للعلامة التجارية المعتدي عليها في البيئة الرقمية

تتمتع العلامة التجارية، كغيرها من الحقوق الملكية الفكرية، بالحماية القانونية التي تضمن لها التمتع بمكانتها في مجال المعاملات التجارية والمنافسة الشريفة، وتعد هذه الحماية على الصعيد الوطني أحد أهم الضمانات التي وضعها المشرع الجزائري لحماية الملكية الفكرية، خاصة في ظل تنامي ظاهرة التقليد والسطو عبر المنصات التجارية الإلكترونية.

لذلك خصص المشرع الجزائري لهذه الحماية نصوصا خاصة في أحكام الأمر رقم:03-06 المتعلق بالعلامات، مع دعم من التشريعيات الجزائية والمدنية المتعلقة بالجرائم الإلكترونية. وعليه ركزنا من خلال هذا المبحث على نوعين من هذه الحماية القانونية، بحيث نتطرق إلى الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدية عليها في مجال التعاقد الإلكتروني وهو موضوع (المطلب الأول)، وخصصنا (المطلب الثاني) للحماية المدنية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني.

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في مجال التعاقد الإلكتروني

نظم المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، الجرائم الماسة بالعلامة التجارية والعقوبات المحددة لها في البيئة الرقمية، حيث أقر عقوبات صارمة على مرتكبي الاعتداء عليها لتحقيق الحماية الجزائية وفقا لطبيعتها.

ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية يفترض توافرها على شروط وجب تحققها في البداية في العلامة التجارية والتي تعتبر ضرورية لتسجيلها حتى يتمكن صاحبها من حماية حقة، إلى جانب قيام الركن الجزائي للاعتداء في التعاقد الإلكتروني، ويقابل ذلك العقوبات المقررة. لذلك ينقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع حيث تعرضنا إلى شروط الحماية الجزائية للعلامة التجارية وذلك في (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) تطرقنا إلى الركن الجزائي للاعتداءات على العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، وتضمن (الفرع الثالث) العقوبات الجزائية لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية.

الفرع الأول: شروط الحماية الجزائية للعلامة التجارية

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية، يشترط أن تكون مسجلة لدى الجهة المختصة، وأن تستجيب للشروط القانونية المنصوص عليها في الأمر رقم: 03-06 من خلال نص المادة 5 وما بعدها، حتى يتمكن صاحبها من مقاضاة المعتدين، لذلك يضمن إجراء التسجيل في سياق التعاقد الإلكتروني إمكانية ملاحقة كل معتدي رقمي على العلامة التجارية وهو ما يعزز فعالية الحماية.

أولا: أن تكون العلامة مسجلة:

إن ضمان حماية العلامة التجارية جزائيا مرتبط بوجوب أن تكون مسجلة لدى الجهة المختصة[1] بعد استيفاء جميع إجراءات تسجيل ونشرها في النشرة الرسمية، وفقا ما نص عليه الأمر رقم: 03-06 المتعلقة بالعلامات، بهذا الشرط تصبح العلامة التجارية موضوع الحماية الجزائية، وبانعدام التسجيل تنعدم الحماية الجزائية، وفي مجال التعاقد الإلكتروني يُمَكِّن هذا التسجيل صاحب العلامة من ملاحقة كل معتدي على علامته كتقليد علامته عبر المنصات الرَقمية[2].

ثانيا: أن تكون العلامة صحيحة:

إلى جانب شرط تسجيل العلامة أمام الجهة المختصة حتى تكون حجة على الغير، لا بد أن تستوفي جميع الشروط الشكلية المنصوص عليها في نص المادة 5 من الأمر رقم: 03-06 لأجل تأكيد صحتها وسلامتها حتى تحظى بالحماية الجزائية، وفي حالة مخالفة العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة، أو كانت مظللة أو غير مميزة أو مشابهة لعلامة سابقة، فإنها تبطل، وبذلك يستطيع المعتدي أن يستند إلى عدم مشروعية العلامة التجارية ويثبت بطلانها كدفاع

[1] – نجد أن المشرع الجزائري أوكل مهمة تسجيل العلامة التجارية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ذلك بموجب نص المادة 2الفقرة 6 من الأمر الرقم: 03-06 المتعلقة بالعلامات، مصدر سابق.

[2] ليندة بومحراث: **الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا** مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مجلد 23، العدد 47، السنة 2019، ص 524.

لمخالفة شروط التسجيل[1].

ثالثا: شرط نطاق الحماية زمانا ومكانا:

لا يترك حماية العلامة التجارية من الناحية الجزائية على اطلاقها إنما تتقيد مجالها من حيث المكان والزمان.

1-نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية من حيث المكان:

تتحدد الحماية الجزائية للعلامة التجارية مكانا بالنظر إلى الإقليم الذي سجلت فيه، هذا ما يمنع تمتعها بالحماية خارج إقليمها في حالة الاعتداء عليها، إلا إذا كانت هناك معاهدات أو اتفاقيات دولية تترتب على الدول الأطراف حماية علاماتها في كل بلد منها، ونشير في هذا الصدد إلى أن التعاقد الإلكتروني تطبق على المنصات الموجهة للسوق الجزائري رغم أن الموقع مسجل خارج الجزائر، مثل موقع أجنبي يبيع منتجات مقلدة جزائرية بالدينار الجزائري، ويدخل السوق الوطني.[2]

2-نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية من حيث الزمان:

يقصد بالنطاق الزمني للحماية الجزائية العلامة التجارية المدة القانونية الممنوحة لها، والتي تستمر فيها الحماية، وقد اشترط المشرع الجزائري تسجيل العلامة لضمان حقها في الحماية الجزائية، وبالتالي ترتبط الحماية الجزائية بمدة صلاحية تسجيل العلامة والتي تبلغ 10 سنوات وقابلة للتجديد ابتداء من تاريخ الإعلان عن التسجيل في النشرات الرسمية[3]، بحيث إذا وقع اعتداء على العلامة التجارية قبل الإعلان عن تسجيلها أو بعد انقضائه دون تجديد، فإنها لا تتمتع بالحماية الجزائية، إذ تنشأ بحدوث التسجيل وتنتهي بزواله[4].

[1] – زغوان مروة–أعنيبة راضية: **حماية العلامة التجارية من القرصنة الإلكترونية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2021–2022، ص 71.

[2] - ليندة بومحراث: مرجع سابق، ص525.

[3] - أنظر للمادة 5من الأمر الرقم 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] - صلاح الدين زين: **الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، السنة 2012، ص 398.

الفرع الثاني: الركن الجزائي للاعتداء على العلامة التجارية الالكترونية

إن دراسة الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التعاقد الإلكتروني تنطلق من خلال الأركان الواجب توافرها حتى نكون أمام جرائم تمس بصحة وقيمة العلامة التجارية، وهي جريمة التقليد والتزوير، والخداع الإلكتروني، والجرائم المعلوماتية المرتبطة بالبيئة الرقمية التي تجعل الاعتداء واسع النطاق وإثباته صعب. تتكون هذه الجرائم من ثلاثة أركان أساسية (الشرعي والمادي والمعنوي) والمستمدة من الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات والقانون رقم: 09-04 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، والقانون رقم: 09-03 المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك من القمع والغش، يتم تفصيل كل ما سبق ذكره تباعا.

أولا: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية:

حدد المشرع الجزائري من خلال الامر رقم: 03-06 وتحديدا نص المادة 26 [1]حق مالك العلامة المسجلة في منع الغير من استعمال علامته بشكل مقلدة دون ترخيص على منتجات مماثلة أو مشابهة، مما يحدث لبسا واختلاطا لدى الجمهور، بشرط استيفاء شروط التسجيل والإجراءات امام المصلحة المختصة لتنشأ الحماية الجزائية[2]، حيث تتحقق جريمة التقليد بمجرد وضعها على المنتجات المماثلة أو بيعها عبر المنصات الإلكترونية لخلط المستهلك و ضرره، و امتدادا لها يأتي التزوير بأحداث نسخة مطابقة أو مشابهة للعلامة الأصلية، دون تمييز واضح بينهما، على الرغم من عدم إفراد المشرع الجزائري بذكر مصطلح التزوير من خلال الأمر، إلا أنه يندرج تحت جرائم التقليد لإلحاق الضرر المالي والمعنوي بمالك العلامة والمستهلك في البيئة الرقمية، كون يعتبر التزوير أشد خطورة من التقليد[3].

أما بالنسبة لجرائم القرصنة الإلكترونية تنشأ من خلال تسجيل المعتدي لنطاق إلكتروني للعلامة تجارية مشهورة ولها سمعة في السوق، مما يحول دون وصول صاحب العلامة إلى موقعه، بنية الاحتيال أو لبيعه لمنافسيه أو ابتزاز لدفع بمبالغ طائلة، مما يرضخ صاحب العلامة

[1] – أنظر للمادة 26 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – بورحال كريم: **حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة 2018-2019، ص ص 9، 10.

[3] رمول مليسة: مرجع سابق، ص 56.

لهم من أجل الحفاظ على سمعة علامته وتخضع لقانون 09-04 كاعتداء معلوماتي حديث[1].

وتكملها جريمة الخداع الإلكتروني للعلامة التجارية أو الغش بتغيير جوهري طفيف للعلامة الأصلية ذات شهرة وقيمة مادية عبر المنصات البيع الرقمية، للتحايل على المستهلك وخداعة وسلب امواله، حيث يصعب اكتشاف الغش وبتالي تكون العلامة غامضة بالنسبة له، مستندا إلى قانون 09-03 المعدل لحماية المستهلك[2]. تتميز هذه الجرائم بالطابع الرقمي المشترك، مما يستدعي دراسة أركانها الجزائية في الفقرة التالية مع العقوبات المقررة لكل منها.

ثانيا: أركـان قيام المسؤولية الجزائيـة:

1-الركن الشرعي:

يستند الركن الشرعي لأية جريمة بما فيها الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية إلكترونيا، إلى المبدأ الدستوري بموجب نص المادة 43 من دستور الجزائر سنة 2020 بأنه:" **لا إدانة إلا بمقتضى قانون صادر قبل ارتكاب الفعل المجرّم.**"، هذا ما تعزز من خلال نص المادة الأولى من قانون العقوبات حيث نصت على أنه: "**لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن إلا بنص قانوني**"[3]، ما يفيد كل فعل لا يأخذ وصف جريمة إلا إذا نص القانون صراحة على تجريمه، سواء في القانون العقوبات أو في القوانين الخاصة والمكملة له، والحال في حالة الاعتداء على العلامة التجارية، وتندرج العقوبات ضمن الأصلية والتكميلية وتغطي الخداع والتقليد والاختراق الرقمي دون الحاجة لنص خاص، حيث يقوم القاضي بالإسقاط القانوني الصحيح بما يتفق مع روح النص دون الخروج عن حرفتيه.

1.1- **العقوبات الأصلية:** في هذا السياق يعاقب المشرع الجزائري بموجب نص المادة 429 من الأمر رقم: 66-156 المتضمن قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول خداع الطرف الآخر

[1] بحاش نصيرة: القرصنة **الإلكترونية للعلامة التجارية** مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 9، السنة 15-02-2018، ص190.

[2]-رشيدة بن رويسي – آمنة صامت: **الحماية الجزائية للعلامة التجارية من الخداع الإلكتروني** مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحيي فارس بالمدية، المجلد 11، العدد 2، السنة جوان 2025، ص79.

[3] – أنظر للمادة1 من الأمر66-156المؤرخ في 08 جوان 1966المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم لاسيما بالقانون رقم 14-04 المؤرخ في 04-02-2014.

في التعاقد، سواء في طبيعة أو صفات الجوهرية للسلع ، بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات و بغرامة من 20.000إلى 100.000 دينار جزائري أو أحد هاتين العقوبتين فقط، ويمكن توسع تفسير هذه المادة لتشمل الخداع العلني بالعلامات التجارية مثل تغيير اللون أو الرمز المميز أو الشكل المميز للعلامة[1]، وذلك يهدف الاستيلاء على سمعتها او جذب المستهلك بالوهم خاصة في البيئة الرقمية عبر منصات البيع عن بعد ،حيث يستغل الشكل الإلكتروني للعلامة لسلب أموال المستهلك أو تضليليه .

كما تنص الفقرة الأولى من المادة 394 مكرر من قانون 09-04 على عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة، وغرامة من 50.000، إلى 200.000 دينار جزائري، لكل من يدخل أو يبقي بالغش في المنظومة المعالجة الآلية للمعطيات، ويمكن توسع هذا النص دون تعديل نصي، ليمتد إلى خداع الإلكتروني بالعلامة، مثل استخدام موقع أو حساب مزيف يحمل شكل العلامة أو شعارها، لخداع المستهلك الإلكتروني أو المشتري الرقمي[2]. وبالرجوع إلى الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، اكتفى المشرع بتقرير حماية عامة للعلامة عندما صنف الأفعال التي تشكل اعتداء عليها ضمن جرائم التقليد، وتحديد المخالفات المتعلقة بالاعتداء على العلامة مهما كان نوع المستهلك، فقد نصت المادة 26 من هذا الامر على أنه يعد جنحة تقليد علامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثاري[3]، المخول له للعلامة تصرفات تخالف حقوق صاحبها، بالإضافة إلى العقوبات المقررة في المواد 32 و33[4] التي تصل إلى عقوبة الحبس من ستة(6) أشهر إلى سنتين وبغرامة تصلمن مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دينار جزائري) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دينار جزائري) او أحد هاتين العقوبتين وفقا لما نصت عليها المادة 32.

إذن الملاحظ بهذا الشأن أن المشرع الجزائري لم يفرق بين التقليد التقليدي والإلكتروني، بل أعتمد مفهوما واسعا للتقليد يشمل كل التصرفات غير المشروعة التي تهدر حقوق صاحب العلامة

[1] – أنظر للمادة 429 من الأمر رقم: 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بالقانون رقم: 24-06 المؤرخ في 28 أفريل2024، ص 4.

[2] – رشيدة بن رويسي – آمنة صامت: مرجع سابق، ص 81.

[3] - أنظر للمادة 26 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] - أنظر للمواد 32و33 من الأمر نفسه.

سواء في الاستعمال الفعلي أو عبر منصات التعاقد الإلكتروني مثل التزوير الرقمي للعلامة أو التشابه المانع أو استخدام شكل مشابه في البيئة الرقمية[1] وهي تدخل ضمن العقوبات الاصلية.

2.1- **العقوبات التكميلية:** هي عقوبات لا يجوز الحكم بها بشكل مستقل عن الأصلية إلا إذا نص القانون صراحة في المادة 32 من الأمر رقم: 03-06، تكون هذه العقوبات إجبارية أو اختيارية، وتهدف إلى الردع والحماية الفعالة، خاصة في البيئة الرقمية للعقود الإلكترونية[2].

- المصادرة: وهي اختيارية يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة كافة البضائع المقلدة والمواد الإعلانية، واللوحات والطوابع الخشبية والأختام وغيرها من الأدوات المستخدمة في الجريمة وفقا للمادة 38 من نفس الأمر[3].
- الإتلاف: فهو إجباري إي إلزامي، حيث تملك المحكمة السلطة التقديرية في تحديده لإتلاف المواد المصادرة، لحماية المستهلك من السلع الضارة.
- الإغلاق: فهو مؤقت أو نهائي للمحل التجاري، كعقوبة تكميلية اختيارية لتعزيز الردع.
- نشر الحكم (الإعلان): يقرر القاضي الشهر على الواجهات المحلات أو النشر في الصحف على نفقة المحكوم عليه، وإن كانت أقل شيوعا في التشريعات الحالية مقارنة بالسابقة، فهي لا تزال متاحة للجرائم التجارية[4].

استنادا من المادة 32 المذكورة في الأعلى، نلاحظ أن المشرع الجزائري منح للقاضي الجزائي إصدار عقوبات تكميلية ذات طبيعة اختيارية إي جوازيه، التي تمنح للقاضي السلطة الواسعة في تفسير النصوص العامة لمواكبة الرقمنة خاصة في العقود الإلكترونية، حيث عجز النص المادة عن الإحاطة بالوسائل الرقمية الحديثة، لهذا تدخلت السلطة التقديرية لتفسير، غلق المحل، المصادرة، الإتلاف، التشهير، مما يحقق الردع الحقيقي والحماية الشاملة للأطراف المتعاقدة سواء

---

[1] - حمادي محمد رضا: **الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري**، مجلة الحقيقة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، المجلد 17، العدد 04، السنة ديسمبر 2018، ص ص 34،33.

[2] – فايد سليم: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة 2023-2024، ص 23.

[3] – عامر حمود الكسوان: **الملكية الفكرية**، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، السنة 2011، ص 310.

[4] – فايد سليم: مرجع سابق، ص 24.

كانت البيئة التقليدية أو الرقمية ومنع هروب المعتدي، مما يضمن مواكبة التشريع للتطورات المتسارعة خاصة في البيئة الرقمية.

2-الركـن المـادي:

يتحقق الركن المادي لجريمة التقليد التجاري على العلامة التجارية من خلال السلوك الإجرامي الذي يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو في صنع علامة مشابهة لها في مجموعها بحيث يصعب على المستهلك العادي التفريق بينهما ويشعر أنه أمام علامة أصلية[1]، وفي هذا الإطار لا يشترط أن يقع خلط فعليا، بل يكفي أن يكون ممكنا كما يشترط أن يتم ذلك بدون إذن من صاحب العلامة الأصلية، إذ يعد الإذن أحد أسباب إزالة الجرم لأن السلوك يصبح مشروعا حينئذ[2].

ويأخذ الركن المادي لجريمة في مجال التعاقد الإلكتروني شكلا إلكترونيا، من خلال الصور التالية: القرصنة والسطو الإلكتروني والخداع الإلكتروني على العلامة، ففي جريمة الخداع الإلكتروني على العلامة، يتمثل الركن المادي في قيام الفاعل بنشر إعلان تجاري على شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع إلكترونية، يحتوي على بيانات مزورة أو تعديلات في شكل العلامة، بهدف إيهام المستهلك الإلكتروني بأنه يتعامل مع علامة حقيقية، ودفعه إلى إبرام عقد إلكتروني لمصلحة جهة لا تملك الحق في هذه العلامة[3].

بينما يتحقق اركن المادي في قيام جريمة القرصنة الإلكترونية على العلامة من خلال دخول غير مشروع إلى نظام معالجة آلي للمعطيات، أو في تعديل أو حذف أو إدخال بيانات مزورة تتعلق بالعلامة مثل صورها، بيانتها الوصفية أو رابطتها بموقع إلكتروني، وذلك من أجل استخدامها لصالح جهة غير مخولة، عندما يستخدم النظام المعلوماتي لاستغلال العلامة أو بيانات العلامة في تحقيقي مكسب غير مشروع، مثل سرقة علامة كاملة ووضعها على منتج أو

---

[1] – سعيدي صالح: **جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري – دراسة وصفية تحليلية**–، ملتقى وطني حول، الحماية القانونية والقضائية للملكية الصناعية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، السنة 13 جانفي 2022، ص 10.

[2] – زغدان مروة–اعنيبة راضية: مرجع سابق، ص 67.

[3] – ذهبي خدوجة: **الآليات القانونية لحماية المستهلك في العقود التجارة الإلكترونية**، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، السنة 2013–2014، ص 50.

خدمة يعلن عنها عبر الإنترنت، مع إيهام المستهلك بوجود صلة قانونية مع صاحب العلامة الأصلية[1].

ويقوم الركن المادي للجرائم التقليدية منها أو الإلكترونية على حد سواء، على ثلاثة عناصر[2]:

- السلوك الإجرامي، الفعل الإيجابي كتزوير أو التعديل أو امتناع مثل عدم حماية النظام.

- النتيجة الإجرامية، متمثل في الضرر مادي أو معنوي يصيب صاحب العلامة أو المستهلك.

- العلاقة السببية بين السلوك والنتيجة، حيث يتضح أن التعديلات أو التزوير الإلكتروني هو ما أدى إلى خداع المستهلك أو الإضرار بالعلامة.

3-الركـن المعنوي:

يشكل هذا الركن أساس قيام جرائم تقليد العلامة التجارية الإلكترونية وقرصنتها والخداع بها، متمثلا في القصد الجنائي العام والخاص الذي يجمع العلم و الإرادة لدى الفاعل ، في إطار الحماية الجزائية للعلامة التجارية ، يفترض المشرع الجزائري لدى قيام جنحة التقليد سوء نية الفاعل و علمه بضرر فعله لحق العلامة المسجلة قانونيا ، وذلك استنادا إلى الأحكام الجزائية المطبقة على جنحة التقليد المدرجة في القانون العقوبات الجزائري في المواد429 وما بعدها المتعلقة بالتقليد، مع الإشارة إلى أن العلامة التجارية نفسها تنظم بالأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، والذي يعد كل عمل يمس بالحقوق الاستئثاري للعلامة المسجلة جنحة تقليد التي يتضمن أحكامها جزائية خاصة في المواد 31 وما بعدها، يطبق أولا القواعد الجزائية للإمر قبل العودة للقواعد العامة لقانون العقوبات وذلك تطبيقا لمبدأ الخاص يقيد العام[3].

ولا يحتج بجهل النشرة الرسمية للعلامات الصادرة عن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وإنما تقام على الفاعل قرينة قانونية بسيطة على نية الاحتيال من خلال تصرفه في

[1] – دحو نجاة-أولاد علي فاطمة: **جريمة القرصنة الإلكترونية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، 2021-2022، ص 40.

[2] – محمد يحياوي منير-بودشيش خليل: **خصوصية أركان جريمة الإلكترونية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر . تخصص قانون إعلام آلي وانترنيت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، السنة 2022-2023، ص ص 42،43.

[3] – زغدان مروة-اعنيبة راضية: مرجع سابق، ص ص 67، 68.

صنع علامة مشابهة أو تكييفها إلكترونيا لتشكل خداعا دون موافقة صاحبها، على أن تكون هذه القرينة قابلة للنفي بدليل وجود موافقة المالك أو عدم تضليل الجمهور[1]، وبالتالي لا عذر بجهل القانون إذ تعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور[2].

أما جرائم القرصنة و الخداع الإلكترونيين للعلامة التجارية ، فيكتسب الركن المعنوي أهمية خاصة بتوجيه إرادة الجاني إلى الاستعمال غير المشروع للعلامة عبر الفضاء الرقمي ، أي نية التملك غير المشروع للجمهور الرقمي، مثل انتحال العلامة أو تغيير رموزها في إعلانات إلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي، مع علمه بغير مشروعية الفعل و آثاره في غش المستهلك و سلب أمواله[3]، وذلك في إطار الجرائم المعلوماتية المنظمة بالقانون 09-04 المتعلق بالجرائم الإلكترونية و في هذا السياق، يشترط توافر العلم بالإخلال القانوني والإرادة في إحداث الضرر كما هو الحال في الجرائم التدخل غير المصرح به في نظام الحاسب أو الاحتيال الإلكتروني، حيث يفترض أن الدخول و الاحتيال بالخطأ أو السهو ينفي القصد الجنائي إذا ترتب عنه مغادرة فورية أو عدم استغلال الأثر غير المشروع.

المطلب الثاني: الحماية المدنية والموضوعية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

تتواصل الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني وتكميلا للحماية الجزائية من خلال تكريس آليات حمائية ذات الطابع المدني والتي تتيح لصاحب العلامة المسجلة اللجوء إلى القضاء المدني والمطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية الناتجة عن الاعتداءات كالتقليد والتزوير والقرصنة والخداع الإلكتروني، وتستند هذه الحماية إلى القواعد المسؤولية التقصيرية العامة وفقا لأحكام نص المادة 124 من القانون المدني، ودعوى المنافسة غير المشروعة، شرط توافر أركان قيام المسؤولية المدنية من الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما، مع اشتراط ضرورة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة كشرط أساسي للاعتراف بحقوقها وفق الأمر رقم: 03-06، وبالتالي سد المشرع الجزائري الطريق أمام العلامات غير

[1] – زغدان مروة–اعنيبة راضية: مرجع سابق، ص 68.

[2] – حمادي زوبير: تقليد **العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أما ازدواجية في المعنى؟**، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، العدد 1، السنة 2010، ص 120.

[3]- رشيدة بن رويسي – آمنة صامت : مرجع سابق، ص ص 82، 83.

المسـجلة وطلب الحماية لها، مما يعزز الثـقة في التعاقـد الإلكتـروني، وعليه نتطرق من خلال هذا المطلب إلى آليات الحماية المدنية الإجرائية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا وهو موضوع (الفرع الأول)، ومن ثم آليات الحماية المدنية الموضوعية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا (الفرع الثاني)، وصولا إلى الإجراءات المترتبـة من الدعوى المدنيـة (الفرع الثالث).

الفرع الأول: آليات الحماية المدنية الإجرائية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا

إن موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري تتأس من خلال نص المادة 124 من القانون المدني حيث ألزم المشرع كل من سبب ضرر نتيجة خطأه بالتعويض، غير أن المشرع لم ينص صراحة على حماية العلامة غير المسجلة، بل ربط الحماية بالتسجيل فقط في المادة 4 من الامر رقم: 03-06 وأيضا من خلال نص المادة 33 من القانون رقم: 04-02، هذا ما يفيد ضمنيا حرمانها من الدعاوي المدنية رغم مبدأ التعويض العام عن كل ضرر[1]. وعليه نبحث في الدعاوي المتاحة قانونا لحماية العلامة المسجلة مدنيا.

أولا: الدعــاوي العــامة:

تشكل الحماية القانونية للعلامة التجارية في المجال التعاقد الإلكتروني منظومة متكاملة لا تقتصر فقط على النصوص القانون الملكية الصناعية، بل تمتد لتستند قوتها من القواعد العامة في القانون المدني والتجاري، وتتجلى هذه الحماية في الدعاوي العامة، التي تستلزم وجود حق استئثاري مسجل في جميع أحوالها، مع وجود سلوك ضار في المعاملات الرقمية مثل تضليل المستهلك عبر واجهات المتاجر الإلكترونية أو الأضرار بسمعة المشروعات التجارية.

تبرز أهميتها من خلال آليات مرنة كدعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة بالمسؤولية التقصيرية استنادا لنص المادة 124 من القانون المدني[2]، لمواجهة التحديات الناشئة عن الابتكارات الرقمية، فبينما تحمي الدعاوي الخاصة على حماية كيان العلامة ذاته، وتأتي

[1] – جبالة فوزية–داود محمد: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري** مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، السنة 2017–2018، ص ص 43، 44.

[2] – أنظر للمادة 124 من الأمر رقم 75–58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78، الصادر بتاريخ 30سبتمبر 1975.

الدعاوي العامة لصون الأمانة في التعامل وجبر الضرر الناشئ عن الخطأ سواء كان مادي أو معنوي، مما يجعلها ركيزة الجوهرية لتحقيق توازن بين المصالح المورد الرقمي والمستهلك الإلكتروني[1].

1-دعوى المنافسة غير المشروعة:

تعتبر حرية المنافسة بدأ مشروعا ومرغوبا فيه، تخول للتاجر استعمال كل وسائل جذب الزبائن والعملاء، ومنها العلامة التجارية، لرفع الطلب على منتجاته وخدماته، مما يسهم في ازدهار التجارة و تنوع المعروض، غير أن هذه الحرية لا تكون مطلقة، بل تخضع لقواعد الصدق و الأمانة و النزاهة في المعاملات، فإذا تجاوز التاجر هذه الحدود باستعمال وسائل غير مشروعة مثل تظليل المستهلك أو تسبب لبسا في المصدر، أو تظليلا في الإشهار، أصبحت منافسته منافسة غير مشروعة، تستوجب للضرر الذي يلحق بالمنافس ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة طلبا للتعويض والمنع[2].

أ- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية:

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على الدعوى المنافسة غير المشروعة، بل اكتفى بتنظيم بعض الممارسات غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية كتقليد والاعتداء على اسم المشروع، في إطار قانون العلامات والقانون التجاري، وقد حاول الفقه تأسيس هذه الدعوى على قواعد المسؤولية التقصيرية، أو على نظرية التعسف في استعمال الحق، قبل أن يظهر اتجاه حديث إلى الاعتبار حق المنافسة حقا مركبا يجمع بين الطابع المالي والادبي، مما يجعل الدعوى التي تحميه غير مندرجة في التقسيم التقليدي للدعاوي، بل تعد من طبيعة خاصة[3].

ويتجه المشرع الجزائري باعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية مدفوعة أصولها من أحكام المسؤولية التقصيرية، كما هو مقرر في القواعد العامة، وهذا ما يتجلى في

[1] – جبالة فوزية–داود محمد: مرجع سابق، ص 43.

[2] – أنظر بتصرف: بن فضة عصام: **الحماية المدنية للعلامة التجارية**، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2015–2016، ص 67. راجع أيضا: فايزة بودراع –يمينة بليمان : **الحماية القانونية للعلامة التجارية** ،مجلة الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة 1، المجلد33، العدد1، السنة جوان 2022، ص ص 93 ،94.

[3] – ميلود سلامي: **دعوى المنافسة غير المشروعة**، دفاتر السياسية والقانونية، جامعة باتنة، (بدون مجلد)، العدد 6، السنة جانفي 2012، ص ص 179، 180.

النص الوارد في المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على أنه " **كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.**"، بما أن يشمل كل فعل مخالف للقانون أو عمل غير مشروع عموما يستوجب ضمان تعويض الضرر الناتج عنه[1].

كما يمكن تأسيس هذ الدعوى، من خلال نص المادة 10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي انضمت إليها الجزائر[2]، والتي تلزم الدول الأعضاء بـ " تكفل حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة."، وعليه تعتبر محتوى هذه المادة بمثابة قاعدة قانونية مكملة لقواعد المسؤولية التقصيرية.

ومن النصوص الداخلية، يبرز نص المادة 1 من الأمر رقم: 03-03 المتعلق بالمنافسة[3] التي جاءت أحكامه تهدف إلى ضبط السوق، وما جاء النص عليه من خلال نص المادة 26 من القانون رقم: 04-02 على منع كل ممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية الشريفة، وتدرج المادة 27 من نفس القانون[4]، على سبيل المثال، تشويه سمعة منافس أو نشر معلومات كاذبة، أو تقليد العلامات المميزة أو منتجات وخدمات منافسة، أو الإشهار الضار القائم على زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك.

ب- شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لقيام هذه الدعوى ونكون بصدد جريمة منافسة غير مشروعة وجود اعتداء على العلامة التجارية وهذا بأن تكون هناك منافسة أولا، وأن تكون هذه المنافسة غير مشروعة، وأن يكون هناك ضرر لاحق بالمدعي عليه، وعليه تقوم هذه الدعوى على أركان ثلاث: خطأ، ضرر، وعلاقة السببية .

---

[1] – رفيقة بسكري: **الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، المجلد 6، العدد 2، السنة 2019، ص 412.

[2] – انضمت الجزائر إلى معاهدة باريس في عام 1975بموجب الأمر 75-02 المؤرخ في 9 يناير 1975المتضمن المصادقة على الاتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية. الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد10، الصادرة في 4 فبراير1975.

[3] – انظر للمادة 1 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد43، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.

[4] – أنظر للمواد 26-27 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مصدر سابق.

1) قيام عنصر الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

يتحقق ذلك من خلال قيام المدعي عليه بممارسات منافية للمنافسة، أي مخالفة للقوانين والعادات والأعراف التجارية وقواعد النزاهة والشفافية، وبهذا الصدد نظمت نص المادة 10 في الفقرة 3من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية طبيعة الأفعال المنافسة غير المشروعة مثل إحداث لبس مع منشآت أو منتجات المنافس أو نشاطه، الادعاءات المخالفة للحقيقة التي تنزع الثقة عنه، والبيانات المضللة للجمهور بشأن طبيعة السلع أو خصائصها أو كمياتها بالإضافة إلى الاعتداءات المغايرة للحقيقة، و إثارة الاضطرابات داخل الأسواق التنافسية[1].

وقد اتفق كلا من الفقه والقضاء على أن الأعمال المنافية للأمانة والنزاهة والشرف تعد منافسة غير مشروعة، ولا يشترط سوء النية إنما يكفي الإهمال أو عدم الحيطة الحذر[2].

لم يحدد المشرع الجزائري صور المنافسة غير المشروعة في الأمر رقم: 03-06، بل أوردها من خلال القانون رقم: 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية غير النزيهة، وهذا في نص المادة 27منه، على أنها تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لا سيما تلك التي يقوم بها العون الاقتصادي المتمثلة في قيام بالاعتداء على العلامة التجارية وتشويه سمعة صاحبها ونشر معلومات كاذبة حول منتجاته وخدماته، لكسب زبائنه وبزرع الشكوك و الأوهام في ذهن المستهلك ، وكذلك الإخلال بتنظيم السوق[3]، مع أن المادة لم توضح إذا كانت العلامة المسجلة أو غير مسجلة ، والتساؤل بهذا الصدد، عما إذا كان بالإمكان لصاحب العلامة غير المسجلة حق التمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة لحماية علامته أو منتجاته أو خدماته ؟، على الرغم أن مصطلح التقليد أشار إليه المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم: 03-06 على أنه اعتداء يصدر من قبل الغير من شأنه المساس بحقوق الاستئثار المعترف بها لمالك العلامة المسجلة فقط، إلا أنه يكتسي شكل أخر مختلف ذات مدلول جزائي والمتمثل في جنحة مثل تقليد العلامة او تشبيهها[4].

---

[1] – مصطفى طه: **القانون التجاري** (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، (بدون طبعة)، السنة 1996، ص 188.

[2] – رفيقة بسكري: مرجع سابق، 414.

[3] – ميلود سلامي: **دعوى المنافسة غير المشروعة**، مرجع سابق، ص 181.

[4] – مرجع نفسه، ص 182.

وإذا كان المشرع لجزائري لم يقم بتعريف الخطأ صراحة عند تنظيمه للمسؤولية عن العمل غير المشروع، رغم إشارته إليه في المادة 124 من القانون المدني الجزائري، مما جعل هذه المهمة للفقه والقضاء، حيث استقر الفقه على تعريف الخطأ بأنه إخلال بواجب قانوني مقترن بالإدراك أو الإهمال[1]، وبالتالي يتمثل الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة أساسا في الإخلال بقواعد الأمانة والمشرف والنزاهة في التجارة، أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية[2].

وعليه فإن المنافسة المنحرفة عن الواجب والالتزام والأمانة والنزاهة والشرف تشكل خطأ يستوجب المسؤولية لصالح المتضرر من الأفعال المنافسة غير المشروعة، فالمسؤولية تنشأ عن الفعل المنافس غير المشروع نفسه الخطأ، سواء كان يقصد أو بغير قصد، مع أن المشرع الجزائر لم يحدد في الأمر المتعلق بالعلامات أو غيره من القوانين الملكية الصناعية والفكرية الأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة، ما يفيد أن مسألة اعتبارها كذلك خاضعة للسلطة التقديرية للقاضي[3].

2) الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

أن الفعل المنافس غير المشروع، الذي يحدث الالتباس في ذهن المستهلك على شبكة الانترنت، لا يكتمل ركنه إلا إذا أدى إلحاق ضرر حقيقي بالعلامة التجارية، باعتبار أن الضرر هو كل إخلال بمصلحة مشروعة للمتضرر نتيجة إزعاجه في حق من حقوقه أو مصلحته القانونية.

يمكن أن يكون هذا الضرر ماديا في مجال المالي، مثل انخفاض المبيعات أو خسارة العملاء أو أدبيا يلحق الأضرار بسمعة العلامة وتهتز ثقة المستهلكين بها[4]، وفي مجال التعاقد الإلكتروني، يختلف مقدار الضرر باختلاف صورة الاعتداء على العلامة وطريقة استعمالها على الأنترنت

[1] بورحال كريم: مرجع سابق، ص 22.

[2] –علي علي سليمان: **نظرية الالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري)**، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 6 السنة 2005، ص 141.

[3] – مرجع نفسه، ص 22.

[4] - محمد راتب حسن على: **المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية**، مجلة الجيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، العدد13، السنة 13 أبريل 2017، ص 73.

مثل استعمال اسم العلامة أو اسم النطاق، أو الإعلانات المظللة، أو ربط العلامة بمواقع غير أخلاقية، إذا يمكن أن يؤدي ذلك إلى الاستحواذ على جزء من زبائن صاحب العلامة، وربط المستهلكين لها بمنتوجات وخدمات المنافس، بما يقلل من القيمة المالية للعلامة ويشوه صورتها لدى المستهلكين[1].

3) علاقة السببية بين الخطأ والضرر:

إن قيام علاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية تعتبر رابطة مباشرة بين الخطأ والضرر الذي يصيب صاحب العلامة سواء كان ماديا أو ادبيا، فلا يكتفي لقيام المسؤولية بوجود الخطأ والضرر معا، بل يشترط أن يكون الضرر ناتجا عن الفعل الغير مشروع، أي يثبت أن هذا الفعل هو الذي سبب الالتباس لدى المستهلك أو تغير سلوكه التجاري أو تدهور سمعة العلامة، لأن السببية هي الركن الثالث لقيام المسؤولية التقصيرية، فقد يقع الخطأ والضرر في نفس الوقت دون أن توجد بينهما رابطة سببية، وفي هذه الحالة لا تقوم المسؤولية نتيجة اثبات انتفاء علاقة السببية من خلال اثبات السبب الأجنبي، وعليه لا يمكن إلزام المخطئ إلا بتعويض عن الأضرار التي تثبت نشوؤها مباشرة عن الفعل غير المشروع الذي أرتكبه[2].

ت- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

تقضي الجهة القضائية المختصة يمنح التعويض، وكذلك بإيقاف الأعمال المنافسة غير المشروعة، إذا أثبت صاحب العلامة وقوع الاعتداء على علامته، ويجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص طبيعي أو معنوي لحقه ضرر مادي أو أدبي جراء الأفعال المشروعة[3] .

1) المطالبة بالتعويض:

إلى جانب دعوى المنافسة غير المشروعة، يحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة رفع دعوى تعويض امام القضاء المدني أو الجزائي عن طريق الدعوى المدنية التبعية، للطالبة

[1] – محمد عبد ظاهر حسين: **المسئولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت**، بدون دار نشر، القاهرة، السنة2005، ص126.

[2] – محمد حسين منصور: **مصادر الالتزام، الفعل الضار الفعل النافع**، دار الجامعية، السنة 2000، ص 98.

[3] - سلامي ميلود: **النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري واتفاقيات الدولية**، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة 2011-2012، ص187.

بالتعويض عن الضرر الناتج عن التقليد علامته، تنص المادة 28 من الأمر رقم: 03-06 على أنه " **لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة التجارية المسجلة، ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب اعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب.**" كما نصت المادة 29من ذات الأمر على أنه "**إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بتعويضات مدنية.**"[1]

وتقدر المحكمة هذه التعويضات بناء على الأدلة الإثباتية لإصلاح الضرر المادي الذي أصابه المتضرر عن طريق التعويض النقدي، إذا استمر المحكوم عليه في انتهاك، يعد ذلك خطأ جديدا يمكن رفع دعوى قضائية جديدة ضده، بالإضافة إلى ذلك، خول المشرع الجزائري لصاحب العلامة أو المصلحة المختصة رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة المقلدة وكذا دعوى إلغائها وفقا للمادتين 20و21 من ذات الأمر[2].

2) <u>الإجراءات التحفظية لوقف التعدي على العلامة التجارية:</u>

أجاز القانون الجزائري لمالك العلامة التجارية اتخاذ إجراءات تحفظية فورية لوقف التعدي على العلامة التجارية، قبل رفع الدعوى التقليدية، وفقا لأحكام المادة 34 من الأمر رقم: 03-06[3]، تتمثل هذه الإجراءات في تقديم طلب إلى رئيس المحكمة المختصة لإصدار امر بإجراء وصف مفصل للمنتجات المتسببة في الضرر، سواء بتوقيع حجز أم دون ذلك.

يصدر الأمر بناء على عريضة يثبت فيها صاحب العلامة تستحيلها، ويلزم تقديم كفالة مالية عند المطالبة بحجز المنتجات، يجب على صاحب العلامة الطلب الالتجاء إلى السلطة القضائية خلال شهر واحد من تاريخ الوصف أو الحجز وإلا بطل هذا الإجراء بقوة القانون، مع إمكانية المطالبة بالتعويضات عن الأضرار الناتجة عن التقليد، ويشار إلى أن بطلان الوصف أو حجز لا يمس صحة الدعوى في الموضوع[4]. كما أن للمحكمة عند اقتضاء الحال، أن تأمر

[1] – المادة 28 والمادة 29 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – أنظر للمادتين 20و21 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – أنظر للمادة 34 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] – جبالة فوزية-داود محمد: مرجع سابق، ص ص47، 48.

بمصادرة الأشياء والوسائل المستعملة في التقليد، مع إمكانية إتلافها، متى أثبت صاحب العلامة المسجلة أن المساس بحقوقه أصبح وشيكا[1].

ثانيا: الدعــاوي الخاصة:

تعد الدعاوي الخاصة في نظام العلامات التجارية وسيلة قانونية تهدف إلى مراجعة مشروعية تسجيل العلامة أو استمرار حمايتها، تمثل أساسا في دعوى البطلان التي ترفع امام المحكمة الابتدائية لإبطال تسجيل علامة تفتقر للشروط الموضوعية أو تمس بحقوق الغير، ودعوى الإلغاء أو الشطب والتي تستهدف إنهاء الحماية القانونية للعلامة التي كانت صحيحة في الأصل ولكن لأسباب طرأت عليها أدت إلى إلغائها.

1- دعوى بطلان طبقا للأمر رقم: 03-06:

تستمد عوى البطلان أساسها القانوني من نص المادة 20 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات[2]، من أجل تطهير سجل العلامات من كل تسجيل مخالف للأحكام الآمر المنصوص عليها في هذا الامر، معززة بالإجراءات المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 بموجب المادة 27 على أنه" **إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في المادة 20 من الأمر رقم 03-06.... بالنسبة لجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة، لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات. يقيد الحكم القضائي النهائي القاضي بإبطال العلامة في سجل العلامات.**"، كرست المادة مبدأ تخصص العلامة، إذا ثبت بطلان العلامة في جزء من السلع أو الخدمات، مما يقتصر البطلان على هذا جزء دون غيره، مما يبقي على حماية العلامة في جزء الآخر التي لم يبطلها بسبب بطلان الجزء الآخر، هذا عملا لمبدأ استقرار المعاملات التجارية، للولاية القضائية في المحاكم الابتدائية، حيث يمنح الحق في رفعها لكل ذي مصلحة، سواء خاصة لحماية حقوق سابقة، أو عامة يمثلها المعهد الوطني للملكية

[1] – أنظر للمادة 29 الفقرة 2 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – تنص المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، المشار إليه سابق، على إمكانية إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، بناء على طلب من المصلحة المختصة أو الغير أو النيابة العامة، وذلك في حالة ثبوت عدم جواز تسجيلها طبقا لموانع الواردة في المادة 7، وتضيف المادة قيدا هاما وهو عدم جواز رفع دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، كما حددت مدة تقادم هذا الدعوى بخمس (5) سنوات من تاريخ تسجيلها مع استثناء حالات التسجيل التي تمت بسوء نية حيث لا يسري عليها هذا التقادم.

الصناعية أو النيابة العامة، تتوزع أسباب البطلان بين عيوب موضوعية تمس جوهر العلامة كعدم التميز، مخالفة النظام العام وفقا للمادة 20، وعيوب نسبية تتعلق بالخلط مع الحقوق الغير وفقا للمادة 27، في هذا الصدد كرست المحكمة العليا في قرارها المؤرخ في 13-07-1999[1]، مبدأ جوهريا المتمثل في مبدأ الأسبقية في الإيداع لا تمنح حصانة مطلقة، بل تظل رهينة بمناقشة شرعية العلامة وقدرتها على التمييز قانونا[2].

ويترتب على قبول دعوى البطلان شكلا وموضوعا صدور حكم قضائي استعجالي أو قطعي، يعين القاضي خبيرا للفحص الفني للعلامة في الحالات المعقدة خاصة في حالات التشابه التي يصعب التمييز بين العلامة الحقيقية والعلامة المزيفة، يُكلف الخبير بوضع تقرير واضح يودع لدي ضبط أمانة المحكمة، بعد الخبرة يرفع الطرف المعني دعوى إعادة السير، أما في غياب الحاجة للخبرة، فيبطل القاضي التسجيل بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وفقا للمادة 20 مصدر سابق، وقد يكون الإبطال جزئيا لأصناف محددة أو يلزم الحكم النهائي من طرف المصلحة المختصة بإبطال العلامة من التسجيل، مع أن دعوى البطلان تتقادم بـ05 سنوات من التسجيل، مالم يثبت سوء النية في طلب التسجيل[3].

2-دعاوي إلغاء العلامة:

خلافا لبقية قوانين الملكية الصناعية، أفرد المشرع الجزائري أحكاما خاصة لدعوى الإلغاء أو شطب مؤسسا إياه في المواد من 21 إلى 25 من الأمر رقم: 03-06 وبموجب الإجراءات المحددة في المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم: 05-277 المحدد كيفيات إيداع الطلب، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346[4]، وتحرك هذه الدعوى بناء على طلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من أي شخص له مصلحة، ويهدف المشرع من خلالها إلى تطهير

[1] – الملف رقم 190797 قرار بتاريخ 1999/07/13، المجلة القضائية، الجزء1، السنة 2010، ص 125.

[2] – حسين مبروك: **المدونة الجزائرية للملكية الفكرية**، الطبعة 1، دار هومة، الجزائر، السنة 2010، ص 120.

[3] – أنظر للمادة 20 الفقرة 2 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية مصدر سابق.

[4] – المرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 16-11-2008المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02-08-2005المحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيله المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 08-346، الصادر بالجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 63، المؤرخة في 16-11-2008.

سجل العلامات من تلك التي فقدت وظيفتها الاقتصادية، ويمكن التمييز إجرائيا بين ثلاثة دعاوي وهي:

- دعوى الإلغاء العادية لعدم الاستعمال المادة 21 مصدر سابق.
- دعوى إلغاء العلامة الجماعية لمخالفة ضوابطها طبقا للمادة 25 من الأمر السالف الذكر
- الدعاوي المركبة التي قد تجمع بين عدة طلبات قضائية[1].

الفرع الثاني: آليات الحماية المدنية الموضوعية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا

تهدف الحماية المدنية إلى التعويض عن الضرر الناتج عن التعدي على حق صاحب العلامة التجارية، سواء كان ماديا كفقدان الربح في السوق أو انخفاض قيمة العلامة، أو معنويا كضرر بسمعة العلامة ومنتجات، وتستمد هذه الحماية أحكامها من قواعد المسؤولية المدنية العامة في القانون المدني، خاصة في المادة 124 منه التي تلتزم كل خطأ مسبب لضرر بالتعويض، مع مبدأ من يضر بالغير يُلزم بالتعويض، وفي سياق الاعتداءات الالكترونية تبرز المسؤولية العقدية الناتجة عن العقد الترخيص كآلية رئيسية، حيث يلزم المرخص له بالالتزامات التعاقدية تحت طائلة التعويض أو إنهاء، وعليه نتطرق بالحث في مضمون عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، أنواعه، مراحل إبرامه إلكترونيا، و الإخلال بالالتزامات وقيام المسؤولية المدنية.

أولا: المسؤولية العقدية المترتبة عن الاعتداء على حق في العلامة التجارية:

يخول القانون لمالك العلامة التجارية الحق في استغلالها أو الترخيص للغير باستغلالها وهذا في إطار تعاقدية، وذلك وفقا لما ينص عليه القانون، والعقد المبرم بين صاحب العلامة يسمى المرخص، والطرف الثاني يسمى المرخص له، وهذا ما سنوضحه من خلال عملية التنازل على العلامة التجارية في إطار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

1- تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية وأنواعه:

يعرف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية بأنه عقد حديث النشأ من أبرز العقود

[1] – علوق نصر الدين: **الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها الكترونيا**، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، المجلد1، العدد1، السنة جوان2017، ص 111.

التجارية المعاصرة، إذ يتيح للمالك المرخص استغلال علامته مقابل عوض مع الاحتفاظ بملكيتها واحتكارها[1].

أما من الناحية القانونية يعرف على أنه اتفاق تعاقديا بموجبه يمنح الطرف الأول المرخص له او المانح الترخيص للطرف الثاني حق استعمال العلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية، لإنتاج سلع أو توزيع منتجات، لمدة محددة مقابل عوض مالي محدد[2]، كما عرفته المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه: أذن أو رخصة يقدمها صاحب الحق لشخص آخر لاستعمال الحق أو إنجاز بعض الأعمال التي يتضمنها هذا الحق[3]، يتضح أن عقد الترخيص مثل أي عقد ويتنوع كتالي[4]:

أ- عقد الترخيص الاستئثاري: والذي بموجبه لا يستطيع المرخص استغلال العلامة أو منح ترخيص جديد، إلا يعتبر ذلك اعتداء.

ب- عقد الترخيص غير الاستئثاري: الذي بموجبه يستطيع صاحب العلامة أن يمنح الترخيص آخر ويمكنه استغلال العلامة بنفسه أو بواسطة شخص آخر، بينما لا يجوز للمرخص له منح ترخيصات أخرى ألا بموافقة المرخص.

ت- عقد الترخيص الوحيد: هنا يتفق المرخص والمرخص له أن ترخيص وحيد فيستغل كلاهما العلامة دون أن يكون لأي منهما منح تراخيص أخرى.

2- حماية العلامة التجارية عبر مراحل التي يمر بها العقد:

يخضع عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كغيره من العقود لمراحل الإنشاء التقليدية العرض، القبول، والإيجاب، مع خصوصيات التعاقد الإلكتروني تمثل كل مرحلة درجة حماية مدنية للعلامة التجارية من الاعتداء:

[1] – سماوي سعود مريم: **براءات الاختراع في الصناعات الدوائية**، الطبعة 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2011، ص 109.

[2] –هدي جعفر ياسين الموسوي: **الترخيص الإجباري باستغلال براءة الاختراع**، الطبعة 1، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، السنة 2012، ص 24.

[3] – حمادي زوبير: **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، الطبعة 1، منشورات حلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، السنة 2012، ص 102.

[4] – المرجع السابق، ص ص 103، 104.

أ- حماية العلامة في مرحلة التفاوض في عقد الترخيص:

تبدأ بدعوى التفاوض من أحد الطرفين للآخر سواء المرخص أو المرخص له، بشأن إبرام عقد بينهما فيوافق الطرف الآخر للتفاوض، مع التزام بصحة الإرادة منذ بدأ المفاوضات، مع تحديد الالتزامات المبدئية لبنود العقد من جراء الإخلال بالقيود الاستعمال[1]، لذلك توجد ضمانات التفاوضية والتي تتمثل في تعهد كتابي ملزم احاديا يعدها المرخص ويلزم باه المرخص له، حيث يلتزم هذا الأخير بالمحافظة على سرية المعلومات العقد والعلامة، وكذلك دفع مبلغ مالي يدفعه المرخص له مقابل الاطلاع على الأسرار، أو الاتفاقيات المبدئية تطمئن كل طرف يحسن نية الآخر[2].

إذن المسؤولية التفاوضية تنعقد بتطابق الإيجاب والقبول، أو يوجد اتفاق تفوضي ينظم عملية، إذا حررت اتفاقيات مبدئية دون اتفاق نهائي، يلزم القاضي بالرجوع إليها ما لم تستبعد صراحة، في حالة الاتفاق على الجوهريات مع غموض في الثانويات يستشف القاضي الإرادة من الاتفاقيات لاستنتاج العقد[3].

ب- حماية العلامة في مرحلة إبرام العقد الترخيص الإلكتروني:

تتمثل مرحلة الإبرام النهائي لعقد الترخيص في اقتران الإيجاب البات بالقبول المتطابق تماما، حيث يشترط أن يكون الإيجاب قائما وأن يطابق القبول إياه بدقة تامة، مما يؤدي إلى بيان مضمون الاقتران وإعداد العقد النهائي[4].

عقد الترخيص ليس عقدا رضائيا يرتب آثاره بمجرد توافق الإرادتين، بل هو عقد شكلي يستلزم توافر شكل معين أو إجراء محدد، نظرا لأهميته ودقة شروطه مثل: المدة الزمنية، نوع الاستخدام، العوض المالي، والإقليم الجغرافي لاستغلال العلامة، هذا الطابع الشكلي ضروري لتثبيت هذه

[1] – علي أحمد صالح: **المفاوضات في العقود التجارية والدولية**، دار هومة للنشر، الجزائر، دون (طبعة – السنة)، ص 51.

[2] - علي عزيز جبوري: **عقد الترخيص**، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2011، ص ص 91، 92.

[3] – سماوي سعود ريم: **براءات الاختراع في الصناعات الدوائية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2011، ص ص 161، 162.

[4] – علي عزيز جبوري: مرجع سابق، ص104.

المعلومات وضمان تنفيذ العقد بدقة[1]، خاصة في البيئة الإلكترونية حيث يبرم عبر المنصات رقمية.

نص المشرع الجزائري في المادة 15 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات" **تشترط، تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل أو رهن العلامة المودعة أو مسجلة.**"، ويمتد هذا إلى عقود الترخيص بموجب مفهوم المادة 14 من نفس الأمر[2]، كما يشترط تسجيل الترخيص لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، مما يحمي العلامة من الاستغلال غير المصرح، كما يتعين على مالك العلامة الدفاع عن المرخص له ضد تعدي الغير عليها[3]، وعملا بالمادة 15 فأن المشرع الجزائري أشترط صراحة تحت طائلة البطلان، أن تفرغ العقود المتعلقة بنقل الملكية أو الرهن في قالب شكلي قوامه الكتابة وتوقيع الأطراف، وهذا ما يسقط على عقد الترخيص باستعمال العلامة، عملا للمادتين 14و 15 من نفس الأمر، وتظل الكتابة شكل جوهريا لانعقاد العقد والاحتجاج به أمام الغير، وخاصة أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية، وهذا إتباعا للقواعد القانون المدني لاسيما في المادة 323 مكرر1من القانون المدني[4]، حيث أبرز المشرع أن أثبات الكتابة الإلكتروني بنفس طريقة الكتابة التقليدية، بشرط التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وحفظها بطريقة تضمن سلامتها من التزوير أو التعديل، وهذا ما تعززه أحاكم القانون رقم 26-02 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكترونية[5]، هذا يوضح مدي مواكبة المشرع الجزائري للتطورات التقنية العالمية في مجال المعاملات الرقمية، من خلال إصداره هذا القانون الجديد، إذ لا يكتفي بالتصديق على

[1] – أحمد طارق بكر البشتاوي: **عقد الترخيص وباستغلال براءة الاختراع**، رسالة ماجستير، فانون خاص، منشورة جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة 2011، 40.

[2] – أنظر للمادة 14 من الامر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – بن فضة عصام: **الحماية المدنية للعلامة التجارية التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2015-2016، ص 52.

[4] – أنظر للمادة 323مكرر1 من القانون المدني، مصدر سابق.

[5] – القانون رقم 26-02 الموافق 17 فبراير سنة 2026، يحدد القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، الصادرة بتاريخ 18 فبراير 2026.

التوقيع فحسب بل استخدم الختم الإلكتروني، لهذا فالقانون الجديد يوفر حماية باستخدام الختم الإلكتروني لتوثيق العقود مع الكتابة و الإمضاء وهذا وفقا للمادة 2 في الفقرة 4و5 و14[1].

ت- حماية العلامة في مرحلة تنفيذ العقد الترخيص الإلكتروني:

بعد انعقاد عقد الترخيص بشكله الإلزامي، تنتقل حماية العلامة إلى مرحلة التنفيذ، حيث يعد العقد تبادليا ومعاوضا، ينشأ التزامات متبادلة في ذمة الطرفين بمجرد الإبرام، مع حصول كل طرف على مقابل عادل لما يقدمه[2]. ويقع على مرخص الالتزامات بتسليم العلامة التجارية إلى المرخص له، مع ضمان حرية الاستغلال طوال مدة الرخصة دون تعرض، وكذلك حماية من التعديات لخارجية، بما في ذلك ضمان عدم وجود عيوب خفية مثل ضعف القوة التفريق بين العلامة المقلدة والصحيحة في السياق الإلكتروني، والدفاع عن حقوق المرخص له أمام الغير[3]، مستندا لحقه الحصري وفقا للمادة 17[4] من الأمر 03-06 السالف الذكر.

ثانيا: دعوى المسؤولية التقصيرية:

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقا خاصا للمسؤولية التقصيرية وفقا للمادة 124من القانون المدني الجزائري، إلا أنه لا شيء يمنع مالك العلامة من اللجوء إلى القواعد العامة ضد تسجيل عنوان إلكتروني، بشرط إثبات الخطأ والضرر والسببية[5].

لهذا يحق من تضرر جراء الاعتداء على علامته التجارية المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به، وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية سواء كانت العلامة التجارية معروفة أو غير معروفة، مسجلة أو غير مسجلة، ذلك لأن المسؤولية التقصيرية تتحقق نتيجة الضرر الحاصل بسبب الاعتداء[6].

---

[1] – أنظر للمادة 2 (الفقرات 4، 5، 14) من القانون رقم 26-02، يحدد القواعد العامة المتعلقة بخدمات الثقة للمعاملات الإلكترونية وبالتعريف الإلكتروني، مصدر سابق.

[2] – علاء عزيز الجبوري: **عقد الترخيص**، مرجع سابق، ص 55 ما يليها.

[3] - ميلود سلامي: مرجع سابق، ص ص 140، 141.

[4] – أنظر للمادة 17 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[5] – فتيحة حزام: **دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنيت**، مجلة التواصل، كلية الحقوق 0والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، مجلد 27، العدد 5، السنة 2021، ص 339.

[6] – محمد ثمين شلاش أسعد: **الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة "دراسة مقارنة"**، رسالة ماجستير، تخصص قانون تجاري، كلية الدارسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، السنة 2024، ص 62.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري تقوم المسؤولية التقصيرية حسب القواعد العامة على توافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية، ما يفيد ارتباط أحكام المسؤولية التقصيرية بمفهوم المنافسة غير المشروعة وأحكام القانون المدني وكذلك أحكام القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[1].

حيث ذكر المشرع الجزائري أن تقليد العلامات التجارية المعروفة وملك لصاحبه، او تقليد منتجاته أو خدماته، القيام بالإشهار لترويج العلامة المقلدة من أجل كسب زبائن وعملاء صاحب العلامة الأصلية، مما يزرع الشكوك والأوهام في ذهن الجمهور والمستهلك لكسبه وهذا ما يشكل المنافسة غير المشروعة[2]، لهذا وضع المشرع الجزائري قانون 04-02 المذكور سالفا، لتطبيق على الممارسات التجارية التي قد تكون غير مشروعة وتعسفية وهذا يبين مدى حرص المشرع ويقظته، وذلك تماشيا مع الظروف الراهنة الاقتصادية من أجل حماية المنافسة من الممارسات غير المشروعة[3].

وإذا رفعت دعوى المنافسة غير المشروعة منعاه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، وعليه يحق لكل معتدي عليه وأصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة، أن يرفع دعوى أمام القضاء مطالبا بالتعويض عما أصابه من ضرر مادي أو معنوي، وهذا وفقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري، كلما توفرت الشروط تقوم الدعوى المنافسة غير المشروعة[4].

الفرع الثالث: الإجراءات المترتبة من الدعوى المدنية

بما أن الحماية الموضوعية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية تظل ضعيفة ما لم تقترن بالحماية الجزائية فعالة، لهذا أستوجب الأمر تفعيل منظومة من الجزاءات المدنية والتدابير القضائية الكفيلة بردع المعتدي الإلكتروني، حيث لا تقتصر هذه الحماية على تعويض الضرر فحسب، بل تمتد لتشمل الدور الوقائي الذي يمنع تفاقم المساس بالحقوق الرقمية، وعليه سنتناول في هذا الفرع الإجراءات المترتبة على الدعوى المدنية في مجال التعاقد الإلكتروني، من خلال

[1] – بن فضة عصام: مرجع سابق، ص ص 57، 59.

[2] – ميلود سلامي: **دعوى المنافسة غير المشروعة**، مرجع سابق، ص 179.

[3] – هناء قماري–دليلة هداهدية : **دعوى المنافسة غير المشروعة**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، السنة 2013–2014، ص 20.

[4] – بن فضة عصام: مرجع سابق، ص 61.

دور الحجز التحفظي كآلية وقائية، وضوابط تقدير التعويض المدني المرتبط لحجم الأضرار، والجزاءات العينية المتمثلة في وقف الاعتداء على العلامة التجارية، و إبطال أو نقل ملكية العنوان الالكتروني، كتالي:

أولا: منع الضرر عن طريق الحجز التحفظي كآلية وقائية للعلامة التجارية:

يقصد بالحجز التحفظي بشكل عام، وضع قيمة المال تحت يد القضاء، لمنع المحجوز عليه من التصرف فيها بأي شكل، ويستمر هذا الإجراء إلى غاية انتهاء النزاع المتعلق بأساس الحق، أما إطار القانون العلامات التجارية يمنح مالك العلامة الحق في طلب هذا الإجراء من المحكمة المختصة، إذا أثبت أنه تم الاعتداء عليها، أو احتمال وقوعه، مما يهدد بإلحاق ضرر جسيم به، لهذا يعتبر هذا الإجراء كآلية وقائية فعالة لمنع الضرر بالعلامة قبل تفاقم النزاع[1].

يعد هذه الطلب جوهر الحماية الإجرائية المتاحة لمالك العلامة عند تحريك الدعوى المدنية، وهو ما كرسته المادة 650 من القانون رقم: 08-09 [2]التي أجازت لصاحب العلامة الحق المسجل قانونا طلب توقيع الحجز التحفظي، وحيث أن التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية هو الواقعة المنشئة للحق وفقا للمادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، فإن هذا الإجراء يهدف بالدرجة الأولى إلى وضع المنتجات المدعى تقليدها تحت يد القضاء ومنع تداولها[3].

وتظهر فاعلية هذا الإجراء في السرعة في الفصل فيه، إذ يصدر الأمر عن رئيس المحكمة المختصة في غضون 5أيام من إيداعه، ويبلغ الأمر بليغا قانونيا للشخص الطبيعي أو المعنوي عبر محضر رسمي يتضمن وصفا دقيقا أو حجزا عينيا في مخزن مختوم ومشمع، يودع نسخة بأمانة الضبط بالمحكمة الإقليمية المختصة، و لا يقف دور هذا الإجراء عند جانب التحفظي فحسب، بل هو إجراء تمهيدي لإثبات واقعة الاعتداء، مشروطا بضرورة رفع دعوى الموضوع

---

[1] – Akram Mohammed Mahmoud: **الحجز التحفظي على البضائع المقلدة**، مقال منشور على موقع حماة الحق، الأردن، رابط الموقع الإلكتروني، Jordan-lawyer.com، بتاريخ 31-03-2026.

[2] – انظر للمادة 650 من القانون رقم: 08-09 المؤرخ لـ25 فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 21، الصادر بتاريخ 23أفريل 2008.

[3] – فايد سليم: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، السنة2023-2024، ص ص 12، 13.

خلال 15 يوما من تاريخ صدور الأمر، طبقا للمادة 662 من القانون الإجراءات المدنية والإدارية و إلا عد الحجز كأن لم يكن، مما يفتح الباب للمطالبة بالتعويضات أو وقف أعمال التقليد وفق القواعد الموضوعية المقررة في المادتين 28 من الأمر 03-06[1] و 58 من الأمر 03-07[2].

وإذا كان الحجز التحفظي في البيئة الرقمية يتخذ طابعا خاصا نظرا لطبيعة الانتهاكات الناتجة عن التعاقد الإلكتروني، فإنه لا يقتصر على البضائع المادية فحسب، بل يمتد ليشمل المعطيات والوسائط الرقمية، ففي المجال الإلكتروني يتم تكييف إجراءات الحجز لتشمل معاينة وحجز المحتويات الرقمية أو توقيف الخدمة الإلكترونية للمورد الإلكتروني المزيف، و من خلال أحكام الأمر 03-06 في المادتين 34و35[3]، و إسقاطهما على الواقعة الرقمي، باعتبار المادة 34 الجانب الإثباتي للاعتداء الرقمي ومن ذلك يستفيد صاحب العلامة من الإجراءات التحفظية بأمر على عريضة يقدم دليل على تسجيل علامته للاستفادة من الحماية المؤقتة[4]، والمادة 35 هي الجانب الحمائي والردعي لرفع الاعتداء عن طريق وقف الخدمة الإلكترونية أو الحجز على الوسائط منعا لتفاقم لضرر، بالإضافة إلى القواعد العامة في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 2 [5]التي حددت مفهوم المورد الإلكتروني كمحل للحجز مما يسهل القضاء على حصر المعتدي على العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، لضمان حماية العلامة التجارية من خلال طلب الحجز أو وقف الخدمة الإلكترونية.

ثانيا: قياس التعويض المدني بحجم الأضرار الناجمة عن التعدي على العلامة في التعاقد الإلكتروني:

تتمثل أفعال المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية في مجال الإلكتروني في استخدام الغير لها كعنوان موقع إلكتروني، ربط أو مؤشر لصفحات ومواقع إلكترونية، هذه الصور من الاعتداء الإلكتروني توجب مسؤولية المعتدي وتحقق لمالك العلامة التعويض عن الاضرار، سواء

[1] – أنظر للمادة 28 من الأمر رقم: 03-06 المتعلقة بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – أنظر للمادة 58 من الأمر رقم: 03-07 الموافق 19 يوليو سنة 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، الجريد الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد44، الصادر بتاريخ 23يوليو 2003.

[3] – أنظر للمادتين 34و 35 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[4] – لزهاري القيزي: **الحماية لقانونية للعلامة التجارية وفقا لقانون الجزائر والاتفاقيات الدولية**، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2021-2022، ص 165.

[5] – أنظر للمادة 2 من القانون رقم: 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مصدر سابق.

المادية كتحويل العملاء وعدم استيفاء من حقوقه، أو معنوية تمس بسمعة مؤسسته[1].

في إطار المنافسة غير المشروعة يكفي احتمال وقع الضرر لتأمر المحكمة بالإجراءات اللازمة لمنعه مستقبليا، أما في الدعوى المسؤولية التقصيرية فيشترط تحقق الضرر فعليا أو تحقق وقعه بحتمية، لذلك لا يصدر حكم تعويض إلا للضرر المحقق الذي لحق بمالك العلامة نتيجة الاعتداء الإلكتروني، مثل تسجيل العلامة كاسم نطاق إلكتروني يحرم مالكها من تسجيل نطاق يحمل اسم علامته، مما ويسبب فقدان ثقة المستهلكين والعملاء[2]، وتصبح العلامة فاقدة للقيمة التجارية في أعينهم، وهو الضرر في صورة العلامة الذي يستحق التعويض، ويرتكب هذا الاعتداء بإيحاء للعامة بوجود صلة تجارية بين موقع المنافس والشركة الأصلية يوحي مثلا بوجود عقد ترخيص أو تنازل عن العلامة[3]، ففي كل زيارة للموقع عبر الأنترنت يجد المستهلك نفسه أمام موقع المعتدي.

يقدر مقدار التعويض المستحق لمالك العلامة باستناد إلى مؤشرات متعددة، أحدها ربط الاعتداء باستخدام تجاري للعلامة، فيكون التعويض مرتفعا إذا كان الهدف من الاستغلال التحايل على العملاء لتسويق منتجات أو خدمات، حيث يتناسب مع فقدان العملاء الناتج عن انخفاض زيادة الموقع و المبيعات كالأرباح فائتة، مع ارتفاع أرباح المعتدي الإلكتروني و انخفاض إيرادات الشركة الأصلية، أما إذا كان الهدف منع مالك العلامة من تسجيل نطاقها وإعادة بيعه له لاحقا، فينخفض مقدار التعويض، ويؤخذ باعتبار شهرة العلامة وانتشارها إضافة إلى قيمة رأس المال المستثمر في ترويجها و الإعلان التجاري لها[4].

ثالثا: صدور حكم بوقف الاعتداء على العلامة التجارية:

تستجيب الجهة القضائية المختصة لطلب مالك العلامة، بإصدار حكما تمهيدي استعجالي لوضع حد للاستغلال غير المشروع في البيئة الرقمية، يقضي بوقف الاعتداء وحظر النشاط التجاري عبر موقع الإلكتروني المعتدي، وحتى أن لم يتطابق نشاط المعتدي تماما مع نشاط

---

[1] – السعيد الباح: **مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا**، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 1، بدون (مجلد، عدد)، السنة 2023، ص 57.

[2] – نفس المرجع.

[3] – بوترفاس حفيظة: مرجع سابق، ص 241.

[4] – السعيد الباح: مرجع سابق، ص ص 57، 58.

العلامة المسجلة، متى ثبت من خلال الوقائع الأولية للدعوى، مثل وجود تظليل للمستهلك الإلكتروني، أو استغلال غير مشروع لشهرة العلامة التجارية[1]، ويصبح الحكم نهائيا عند التأكد من وقوع الانتهاك، مما يكسبه طابعا ردعيا كونه مقترن بغرامة تهديدية[2]، تسري من تاريخ صدور الحكم أو من تاريخ يحدده القاضي، مع مراعاة المحكمة لمعايير موضوعية في التقدير، لاسيما شهرة العلامة التجارية، وسوء نية المعتدي في الوسط الرقمية[3].

كما يمتد أثر الحكم بوقف الاعتداء ليشمل اسم النطاق الذي يحمل تسمية العلامة أو مشابهتها، حيث يقضي القاضي بغلقه وحظر كافة الأنشطة تجارية من خلاله، سواء تطابقت مع نشاط العلامة أم لا، كإجراء تحفظي لحين الفصل في القضية[4]، وذلك استنادا إلى المادة 5 من القانون رقم:09-04 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ومكافحتها[5]، التي تخول للمنظومات المعلوماتية وتفتيشها وحجز معطياتها، كما يمتد هذا الأثر دوليا كما أقرتها منظمة الأيكانICANN، إذا كانت المتابعة خارج الإقليم الوطني، ذلك منع المعتدي من استغلال أي أسماء نطاق أخرى مماثلة، حماية للنظام العام الرقمي ومنعا لتظليل المستهلكين و محاربة عمليات القرصنة عبر شبكة الإنترنت، أما بشأن القانون الواجب التطبيق نستند للمادة 20 من القانون المدني الجزائري على أن " يسري على الالتزامات غير التعاقدية قانون البلد الذي وقع فيه الفعل المنشئ للضرر."،[6] أما بالنسبة للاختصاص القضائي حسم المشرع الجزائري التنازع الإقليمي بخصوص الاعتداء على العلامة التجارية من خلال المادة 40 فقرة 4 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية[7].

رابعا: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني:

يترتب على تسجيل العنوان الإلكتروني حق استئثار تقني يحكمه مبدأ الأسبقية، مما يجعل

[1] – أنظر للمادة 28 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – أنظر للمادة 305 من القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، مصدر سابق.

[3] – السعيد الباح:: مرجع سابق، ص 58.

[4] – رمول مليسة: مرجع سابق، ص 80.

[5] – أنظر للمادة 5 من القانون 09-04 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مصدر سابق.

[6] – السعيد الباح: المرجع سابق، ص58.

[7] – أنظر للمادة 40 فقرة4 من القانون رقم: 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، مصدر سابق.

من المستحيل تسجيل ذات العنوان في نفس النطاق من قبل شخص آخر، ومن هذا المنطلق فإن اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة تجارية مملوكة للغير يولد ضررا مزدوجا، الأول ضرر مادي ومعنوي يمس حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية وقدرتها التنافسية، الثاني ضرر تقني يتمثل في حرمان المالك الشرعي من حقه في تسجيل عنوان إلكتروني يحمل تسمية علامته[1]، ولإزالة آثار هذا الاعتداء، تمنح المادة 28 من الأمر رقم: 03-06 صاحب الحق في رفع دعوى لإيقاف كل الأعمال التي توحي بوقوع التقليد[2]، وهي سند موضوعي الذي يعطي لصاحب الحق في منع الغير واستعادة اسم النطاق، ويستند القضاء إلى المادة 5 من القانون رقم 09-04 [3]هي سند إجرائي الذي يمنح السلطة القضائية الدخول للموقع ومعاينته و تفتيشه، مما يسمح بالسيطرة على اسم النطاق.

المبحث الثاني

الحماية الدولية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الالكتروني

تخضع حماية العلامة التجارية في أصلها التقليدي لمبدأ الإقليمية، حيث ينحصر أثر التسجيل ضمن الحدود الجغرافية للدولة المانحة للحماية، احتراما لسيادة الدولة وتكريسا لاستقلال أنظمتها القانونية، غير أن انتشار التجارة الدولية والاقتصادية، وما صاحبها من إبرام للعقود الإلكتروني عابرة للحدود، جعلت هذا المبدأ مقيدا يحد من فاعلية الحماية القانونية أمام اعتداءات تتجاوز النطاقات الجغرافية التقليدية .

واستجابة لهذه الضرورات الاقتصادية والتقنية سعت الاتفاقيات الدولية والإقليمية إلى إيجاد أطر قانونية توفر حماية تتسم بالمرونة والشمولية، وهو ما يتطلب منا بحث الآليات التي أقرتها هذه المواثيق والمنظمات الدولية لمواكبة خصوصية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وبناء علية سنقسم دراستنا في هذا المبحث إلى مطلبين: حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات

[1] – رمول مليسة: مرجع سابق، ص 81.

[2] – أنظر للمادة 28من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – أنظر للمادة 5 من **الإجراءات المترتبة من الدعوى المدنية** مصدر سابق. حيث تتعلق المادة بآليات البحث والتحري الرقمي.

الدولية في (مطلب الأول)، وحماية العلامة التجارية في ظل المنظمات الدولية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية

يستدعي صون حقوق الملكية الفكرية، ولا سيما العلامات التجارية، في ظل التحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي، تضافر الجهود القانونية على المستويين الوطني والدولي، فقد أثبت الواقع المعاصر عجز القواعد القانونية الوطنية المنفردة عن مواجهة الجرائم العابرة للحدود، مثل تقليد العلامات في بيئة التجارية الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق اتجهت الإرادة الدولية نحو إبرام اتفاقيات الدولية، وتأتي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية كأول وأهم ركائز، التي سعت لتوحيد المعايير الدنيا للحماية، إن قصور التشريعات الداخلية في توفير ضمانات كافية للعلامة التجارية، سواء في صورتها الرقمية أو التقليدية، حتم العودة إلى مبادئ التي أرسلتها هذه الاتفاقية، باعتبار العلامة ناتجا للفكر الإنساني قبل أن تكون مجرد أداة تجارية، مما يمنحها بعدا أخلاقيا واقتصاديا يستوجب حماية دولية مستدامة.

وبناء عليه، سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات الدولية، حيث نخصص (الفرع الأول) لدراسة الحماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس، بينما نتطرق إلى نظام مدريد كآلية إجرائية لحماية العلامة التجارية والتعاقد الإلكتروني وهو موضوع (الفرع الثاني)، وصولا إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارية من الحقوق الملكية الفكرية وهي اتفاقية تريبس موضوع (الفرع الثالث).

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس

تعد اتفاقية باريس 1883 الحجر الأساس والمنطلق التاريخي لنظام دولي مشترك لحماية حقوق الملكية الصناعية، خضعت لعدة تعديلات كان آخرها نص ستوكهولم 1967، تمكن أهميتها الجوهرية في وضع إطار عام ينظم العلاقات بين الدول المتعاقدة أكثر من 170 دولة، موفرة أرضية صلبة للحماية الدولية عبر قواعد ابتدائية تشمل فروع الملكية الصناعية، وعلى رأسها العلامات التجارية في سياق التعاقد الإلكتروني.

أولا: المبادئ العامة للاتفاقية باريس:

نقصد بالمبادئ العامة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تلك الأحكام التي يمكن تطبيقها على جميع الفروع الملكية الصناعية بوجه عام، بما فيها العلامات التجارية، والهدف من هذه المبادئ هو ضمان المعاملة الواحدة والمساواة لرعايا جميع دول الأعضاء داخل كل دول الاتحاد، حيث تعد هذه المبادئ الركائز الأساسية للملكية الصناعية وخاصة العلامات التجارية، ومنها نتطرق إلى هذه المبادئ كتالي:

1-مبدأ المعاملة الوطنية:

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من دعائم الرئيسية لنظام الحماية الدولية للعلامة التجارية وكافة الحقوق الملكية الصناعية حيث تتضمن الاتفاقية على 30 مادة من القواعد تنظيم حقوق الملكية الصناعية، ذلك من أجل انسجام بين الأنظمة القانونية والنظريات المتعارضة، والتي أيدتها النظم اللاتينية والأنجلو سكسونية[1]، وقد أهتمت اتفاقية باريس بحماية و تنظيم حقوق الملكية الصناعية خاصة العلامة التجارية، حيث عملت على مكافحة المنافسة غير المشروعة والتي عرفتها المادة 10 من اتفاقية باريس[2]، بالإضافة للمادة1 منه فقد أنشئت الاتفاقية تضم العديد من الدول لهذا سميت بالاتحاد باريس، من نفس المادة 1 في الفقرة 2[3]أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل العديد من الأصناف منها براءات الاختراع والعلامات التجارية، وامتد مفهوم الاتفاقية إلى أوسع من ذلك إلى الصناعات الزراعية و الاستراتيجية وعملت الاتفاقية على محاربة المنافسة غير المشروعة[4].

وقد نصت المادة الثانية من اتفاقية باريس على هذا المبدأ بقولها: " **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 الدول لمواطنيها، وذلك دون الإخلال**

[1] – محمد حسين إسماعيل: **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، السنة 1978، ص 15 وما يلها.

[2] – أنظر للمادة 10 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية، التي عددت حالات الأفعال المنافسة غير المشروعة والتي جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، مصدر سابق.

[3] – أنظر للمادة 1 والفقرة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[4] – سميحة القليوبي: **الملكية الصناعية**، دار النهضة العربية، طبعة 2009، السنة 2009، ص 22 ما يليها.

بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين "[1].

وتبعا لمبدأ المعاملة الوطنية يكون للأجنبي الذي ينتمي الى دولة من دول اتحاد باريس اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية التي أشارت المادة الأولى من الاتفاقية اليها في كل دول اتحاد باريس ويعامل نفس معاملة مواطنيها. ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس المقيمين في اقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا دول الاتحاد وفقا ما جاءت به المادة 3 من اتفاقية باريس[2]، وبرغم من قدم هذا المبدأ، إلا أن أهميته تزايده في العصر التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت عابرة الحدود الجغرافية بين الدول، مما يجعل ألزام دول الأعضاء توفير الحماية المتكافئة في البيئة الرقمية الأجنبية مع الممنوحة في التشريع الداخلي، وذلك تفاديا لأي تمييز قد يعيق انتشار العلامة التجارية في البيئة الرقمية عبر الحدود[3].

يقتضي مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في المادة 6 من اتفاقية باريس[4]، أن يتمتع مواطنو كل دولة من دول الاتحاد بنفس الحقوق والمزايا التي تمنحها قوانين الدول الأخرى المتعاقدة لمواطنيها، سواء حاليا او مستقبلا، وعليه تقبل العلامة التجارية المسجلة في دول المنشأة كما هي في الدول المتعاقدة الأخرى، مع تحديد شروط الإيداع والتسجيل وفقا تسجيل مقدم من مواطني دول الاتحاد لمجرد أصله الأجنبي، مما يعزز حماية العلامات في التعاقد الإلكتروني عبر الحدود[5].

---

[1] – حسام الدين الصغير: **الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس**، المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع معهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، السنة 29–31 يناير 2007، ص 5.

[2] – أنظر للمادة 3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[3] – أنظر للماد 6 الفقرة 2 من الأمر 03–06 المتعلق بالعلامات التجارية، مصدر سابق.

[4] – أنظر للمادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[5] – سماح محمدي: **الحماية القانونية للعلامة التجارية – دراسة مقارنة–**، أطروحة دكتوراه، العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، السنة 2015–2016، ص 210.

وعلى الرغم من إقرار مبدأ المعاملة الوطنية، أن اتفاقية باريس أجازت للدول الأعضاء بموجب المادة 2 الفقرة3 منها[1]، الاحتفاظ بالتدابير التشريعية المتعلقة بالإجراءات الإدارية و القضائية، كاشتراط تعيين وكيل أو موطن مختار، وهو ما جسده التشريع الجزائري الخاص بالعلامات التجارية في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، لكل فرد من رعايا دول الاتحاد أن يودع طلب تسجيل علامة تجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مهما كانت دولة منشأته أو نشاطه التجاري، بشرط تعيين ممثل مقيم مالم يوجد اتفاق متبادل يقضي بخلاف ذلك[2]، كما تنص المادة 6 ن الاتفاقية على استقلال تسجيل العلامة في كل دولة، بحيث يقبل إيداعها و تسجيلها إذا كانت مدعاة قانونيا في دولة الأصل بلد الإيداع الأول أو المنشأة الرئيسية، أو الدولة التابع لها المدعي إذا لم تكن المنشأة في الدولة بعد انقضاء مهلة معقولة تسمح لصاحبها تبرير ذلك[3].

2-مبدأ الحق في الأولوية:

تقضي المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بمنح حق الأولوية لمن يودع طلبا قانونيا لعلامة تجارية في إحدى دول الاتحاد، بحيث يتمتع بأسبقية في دول الأخرى لمدة 6 أشهر من تاريخ الإيداع الأول دون احتساب يوم الإيداع[4]، مع أن هذه المهلة في البيئة الرقمية هي صراع مع الزمن لأن الاعتداء في البيئة الرقمية سريعا بسب الفجوة الزمنية ومليئة بالمخاطر قد يستغلها الغير في لقرصنة الإلكترونية التي تتم في لحظات ما يستوجب تفعيل لهذا الحق مع مراعاة مجال الرقمي الدولي[5]، شريطة مراعاة حقوق الغير، ولا يلغي الإيداع اللاحق الإيداع الأول قبل انتهاء المهلة، ويمتد اليوم الأخير إلى اليوم العمل التالي إذا وقع في عطلة رسمية أو إغلاق المكتب، ويكفي الإيداع القانوني أو المعادل بموجب اتفاقيات دولية لإثبات التاريخ، بغض النظر

[1] – أنظر للمادة 2 الفقرة3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[2] – أنظر للمادة 13 الفقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص ص 210، 211.

[4] – المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق، والتي تم تعديلها في مؤتمر لندن 1934.

[5] – أنظر للمادة 7 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة 12 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي استوجبت على المورد الإلكتروني احترام حقوق الملكية الصناعية، لأن المادة 7 المشرع لم يواكب الواقع الرقمي، لهذا ربطت المادة 7 بالمادة 12 من القانون التجاري، المصادر السابقة.

عن نتيجة، في الدول التي تعتمد الملكية على الاستعمال يكشف التسجيل عن الحق الأسبق، مع إمكانية الدفاع بالاستعمال السابق ضد الطعون[1].

طبق المشرع الجزائري هذا المبدأ في أحكام الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، حيث تنص المادة 6 الفقرة 2[2] على أحقية كل شخص عرض سلعا أو خدمات تحت علامة في معرض رسمي محترف بالمطالبة بحق أولوية لمدة 3 أشهر من انتهاء العرض، مما يعزز الحماية في السياقات التجارية الدولية بما فيها العقود الإلكترونية.

وفي هذا الإطار أقرت المحكمة العليا في إحدى قراراتها[3]، في حالة تشابه علامتين، تمنح الحماية القانونية لأسبقهما في التسجيل، وهذا وفقا للمادتين 6 و11 من الأمر رقم: 03-06[4]، فإن الأولوية للشخص الأولى الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداع.

يؤدي مبدأ الحق في الأولوية، أو مبدأ حق الأسبقية إلى تجنب الغش والتحايل الذي يحصل للصانع أو المستثمر في إنشاء لنفسه علامة تجارية في دولة، حيث يقوم شخص أخر يستفيد من نفس مميزات العلامة في دولة اخرة سعيا لاكتساب ملكيتها، دون أن يقوم صاحب العلامة التجارية الأصلية بتسجلها في هذه الدولة لأسباب الإجراءات والرسوم المعيقة في هذا الدولة[5].

عندما يمارس مالك العلامة التجارية حق الأولوية، فأنه يكون بذلك قد سجل علامتها مرة واحد في العديد من الدول، بالإضافة له الحق في تغير طفيف في عناصر علامته المسجلة في الدولة الأخرى، دون المساس بحق الأولوية[6].

وبتالي فإن الغاية الجوهرية من إقرار حق الأولوية بتمكين صاحب العلامة من توسيع نطاق حمايتها دوليا، مع منحه الحماية القانونية دون مواجهته بأي استعمال أو إيداع لعلامة مشابهة

---

[1] – سماح محمدي: الحماية القانونية للعلامة التجارية – دراسة مقارنة–، مرجع سابق، ص 212.

[2] – انظر للمادة 6 الفقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[3] – قرارا المحكمة العليا، في 20-06-2018، رقم الملف 1245460، الغرفة التجارية والبحرية، أنظر للرابط : www.coursupreme.dz

[4] – أنظر للمادتين 6 و11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[5] – محمد حسين إسماعيل: مرجع سابق، ص101.

[6] – انظر للمادة 5 الفقرة2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

من قبل الغير خلال مدة الأولوية، في حالة لم يستغل صاحب العلامة حق القانوني المقرر يودي إلى فقدانه حق الأولوية، وهو ما يفتح للغير الاحتجاج بإيداعاتهم السابقة، مع ذلك فإن فوات ميعاد حق الأولوية لا يسقط حق صاحب العلامة في الإيداع بصفة مطلقة بل تظل فرصة التسجيل قائمة ما لم يسبقه الغير إليها[1].

3-مبدأ استقلال العلامة:

يقصد بمبدأ استقلالية العلامة التجارية، المنصوص عليها في المادة 6 الفقرة3 [2]من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أن كل تسجيل للعلامة تخضع لأحكام وقواعد الدولة التي تم تسجيل بيها، في حالة تسجيل العلامة في أكثر من دولة عضوة في الاتفاقية كل واحدة مستقل عن الأخرى، اذا كانت العلامة سجلت في البلد الأصل تتمتع بالحماية القانونية بلد الأصلي، وإذا سجلت في دولة أخرى تابعة للاتحاد يطبق عليها القواعد القانونية لتلك الدولة، دون أن يسري تأثير إجراءاتها، كتجديد وبطلانها أو شطبها إلى التسجيلات الأخرى، ذلك لاعتبار للظروف الاقتصادية والسوقية بين الدول، قد تكون العلامة المسجلة في دولة معينة اكتسبت قيمة مادية وشهرة عن غيرها، مما يبرز استقلالية كل تسجيل لضمان حماية فعالة في سياق التجارة الإلكترونية العابرة للحدود[3].

وهو ما كرسه المشرع الجزائري ضمنيا، من خلال الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، لا سيما في المادة 6 [4]منه، التي جعلت تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يكتسبها الحماية القانونية والحق في الاستغلال، والاستقلالية داخل الإقليم الوطني، هذا يعني استقلالية العلامة الأصلية عن أي علامة سجلت في دولة أخرى، التي تمنحها الحماية القانونية وفقا لقواعدها، وهذا ما يتماشى مع الالتزامات الدولية للجزائر بصفتها عضوة في اتفاقية باريس.

أن حماية الدولية للعلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس، تقوم على مبدأ المعاملة الوطنية، وحق الأولوية، واستقلال العلامات، وقد شكلت هذه المبادئ أحكام أساسية مما أقرها المشرع

[1] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص ص 213، 214.

[2] – أنظر للمادة 6 الفقرة3 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[3] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص 214.

[4] – أنظر للمادة 6 من الأمر الرقم: 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، مصدر سابق.

الجزائري في أحكام الأمر 03-06 ، لا سيما في تدابير الحماية الحدودية، وفقا للمادة 9[1] من اتفاقية باريس لوضع التدابير لحماية العلامة وأسماء التجارية من تقليد للسلع و المنتجات، في ظل التجارة الإلكترونية في البيئة الرقمية، مما سهلت المعاملات التجارية عبر الحدود، مع ذلك يستوجب على المشرع اليقظة لمواكبة سرعة المعاملات الرقمية عبر تطوير النصوص تماشيا مع التعاملات الإلكترونية وسرعتها في التعامل.

الفرع الثاني: نظام مدريد كآلية إجرائية لحماية العلامة التجارية والتعاقد الإلكتروني

جاءت اتفاقية مدريد لسنة 1891 لتحقيق هذه الغاية المرجوة، فكانت أول اتفاقية دولية تعني بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية من الناحيتين الموضوعية والإجرائية، وعلى من قدم هذه الاتفاقية إلا أن أهميتها تضاعفت في ظل انتشار الفضاء الرقمي، حيث أصبح التسجيل الدولي ليس مجرد خيار للتوسع التجاري، بل ضرورة قانونية ملحة لتأمين العلامة التجارية وحمايتها من مخاطر الانتحال والقرصنة التي قد تصاحب عمليات التعاقد الإلكتروني عبد الحدود.

أولا: آلية تسجيل الدولي للعلامات التجارية وفقا للاتفاقية مدريد:

تعد اتفاقية مدريد آلية مركزية لتسجيل العلامات التجارية دوليا، حيث تسمح لصاحب العلامة بتقديم طلب دولي واحد عبر مكتب المنشأ متعاقدة، ويتطلب التسجيل الدولي توفر شروط شكلية وموضوعية، فعلى الصعيد الشكلي، يجب أن يكون الطلب مقدما عبر مكتب المنشأ ومطابقا للسجل الوطني، الذي يعمل كوسيط لاستلام الطلبات والتحقيق من مطابقتها للسجلات المحلية قبل رفعها إلى منظمة العالمية للملكية الفكرية، وينص التركيز الإجرائي في هذه المرحلة على الفحص الشكلي للطلب[2]، حيث تتولى الجهات المختصة مراجعة البيانات والرسوم دون الخوض في أسباب الرفض الموضوعي التي تترك للتشريعات الوطنية في كل دولة وفقا ما نصت عليه المادة 3 من اتفاقية مدريد[3]، تهدف هذه المنظومة في النهاية إلى تبسيط حماية وحقوق التجارية

[1] – أنظر للمادة 9 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[2] – خالد ممدوح إبراهيم: **حقوق الملكية الفكرية**، الطبعة 1، دار الجامعية، الإسكندرية، السنة 2010، ص .177

[3] – أنظر للمادة 3 من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، المبرمة لسنة 14-04-1891، والمصادقة عليه الجزائر بموجب، الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 21 مارس 1972، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 32، الصادر بتاريخ 21أفريل 1972، هذا التكريس للجزائر لانضمامها لاتفاقية مدريد رغبة في مواكبة التطورات التجارية الإلكترونية والفضاء الرقمي وتجسد فعليا من خلال

عبر الحدود من خلال آلية موحدة تضمن التنسيق بين المكاتب الوطنية و المنظمات الدولية، مع الاعتماد بشكل متزايد على أنظمة الإيداع الإلكتروني E– Liling التي استحدثتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو لتسريع وتيرة الحماية بما يتناسب مع سرعة المعاملات في الفضاء الرقمي، كما سلطة اتفاقية مدريد على أهمية حق الأولوية[1]، المستمدة من اتفاقية باريس وفقا للمادة 4 الفقرة2 منها[2]، التي تشرح آلية القيد والنشر التي تضفي الصبغة الرسمية و العلنية على العلامة التجارية بعد استيفاء كافة الشرط والرسوم المقررة كتحديد المكتب المنشأ ونوعية السلع والخدمات، مما يضمن للمبتكرين حماية قانونية استباقية في مختلف الدول الأعضاء.

وعلى الصعيد الموضوعي، يجب أن تتمتع العلامة بالصفة المميزة وخلوها من العناصر الممنوعة قانونا[3]، وبعد استيفاء هذه الشروط، يقوم المكتب الدولي بفحص الطلب شكليا ثم تسجيلها ونشره في النشرة الدورية الرقمية[4]، وهو ما يمنح العلامة الهوية القانونية عابرة للحدود، وتتيح للمتعاقد إلكترونيا إثبات ملكيته وحماية هويته التجارية في مواجهة القرصنة أو التظليل الإلكتروني في الأسواق الدولية المستهدفة.

ثانيا: الآثار القانونية على تسجيل العلامة التجارية وقفا لاتفاقية مدريد:

الآثار القانونية المترتبة على هذا التسجيل، مشددا على أن الحماية الدولية تنمح صاحب العلامة نفس الحقوق التي يتمتع بها التسجيل الوطني في كل دولة مختارة، أي حسب الفترة الزمنية والشروط التنظيمية التي يجب استيفاؤها لضمان استمرارية الاعتراف القانوني بالعلامة عبر الحدود، وأن تسجيل الدولي يظل مرتبطا قانونيا بالتسجيل الوطني طوال فترة زمنية محددة مدتها 5 سنوات[5]، وهذا ما يفرض على التاجر الإلكتروني الحرص على استقرار علامته في دولة

انضمام اللاحق لبروتكول اتفاق مدريد لعام 1989 بموجب المرسوم الرئاسي 15–188، أن البروتوكول تم اعتماده في 27 جوان 1989 ودخل حيز التنفيذ الفعلي في ديسمبر1995، وقد انضمت إليه الجزائر بموجب مرسوم رئاسي رقم 15–184، المؤرخ في 15 جويلية 2015،و المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

[1] – شمامة بوترعة : **الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقا لاتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية لعام 1891**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة1، المجلد16،العدد1، السنة 2023،ص 970.

[2] – أنظر للمادة 4 الفقرة2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مصدر سابق.

[3] – شمامة بوترعة : مرجع نفسه، ص ص 972، 973.

[4] – فؤاد معلال: **شرح القانون المغربي الجديد**، الطبعة1، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، السنة 2005، ص 634.

[5] – شمامة بوترعة: مرجع سابق، ص 976.

المنشأة، كون أي سقوط لها محليا يؤدي تلقائيا إلى فقدان هوية الرقمية المحمية في كافة الأسواق الدولية المستهدفة عبر الإنترنت، مما يعني أن أي إلغاء أو رفض للعلامة محليا سيؤدي بالضرورة إلى فقدان الحماية القانونية بين الطلب الأصلي و الامتداد لدولي لضمان استقرار الحقوق التجارية عبر الحدود وذلك من خلال نشر قرار الشطب أو إلغاء أو الرفض في الجريدة، بذلك تكون الأطراف المتعاقد على علم بذلك[1].

ويحق الرفض الذي تملكه الدول الأعضاء، حيث يمكنها حجب الحماية عن العلامة إذا تعارضت مع تشريعاتها المحلية، بشرط تقديم إخطار رسمي خلال مهلة السنة الواحدة وفقا للمادة 3 من اتفاقية مدريد[2]، تمكن الغاية الأساسية من هذه القواعد في تنظيم حماية الملكية الفكرية وضمان عدم مخالفة العلامات المسجلة للنظام العام أو الآداب خاصة في الفضاء الرقمي الذي قد يجسد ذلك من خلال رموز أو صور إلكترونية تعتبرها الدول مخلة أو مخالفة لخصوصيتها الثقافية وفقا للمادة 5 من البرتوكول[3]، مع توضيح المسارات القانونية المتاحة لأصحاب العلامات للنظم من قرارات الرفض، وهذا ما يمنح إلى تشريع موحد يضمن للمبتكرين وأصحاب الأعمال حماية قانونية عابرة للحدود تمنع الاستغلال غير المشروع لعلاماتهم.

الفرع الثالث: اتفاقية جوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)

تعرف هذه الاتفاقية باسم اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وهي تمثل نقلة نوعية في حماية حقوق المبدعين والمبتكرين على مستوى العالمي، وتعتبر اتفاقية تريبس واحدة من أهم اتفاقيات دولية نتجت عن جولة أوروغواي للمفاوضات التجارية بينما ركزت الاتفاقيات الأخرى على تجارة السلع والخدمات، جاءت هذه الاتفاقية لتضع قواعد قانونية دولية تحمي الأفكار والابتكارات والأسماء التجارية من القرصنة أو التقليد عند تداولها تجاريا عبرة البيئة الرقمية.

تناولت اتفاقية تريبس الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، في الجزء الثاني منها أهم

[1] – ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص**، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة شمس، القاهرة، السنة 2006، ص 82.

[2] – شمامة بوترعة : مرجع سابق، ص 977.

[3] – أنظر للمادة 5 من البروتوكول، اتفاقية مدريد بشأن تسجيل الدولي للعلامات، مصدر سابق.

الأحكام الجوهرية المتعلقة بحماية العلامة التجارية، في المواد 15 إلى 21[1]، وتعد هذه الأحكام مستحدثة ومتطورة مقارنة باتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إذ لم تمس اتفاقية تريبس أحكام ومبادئ اتفاقية باريس بالتغيير أو الإلغاء، بل جاءت مكملة ومعززة لها.

وفي هذا السياق، كرست المادة 2 في الفقرة 1 من اتفاقية تريبس بإلزام بلدان أعضاء منظمة التجارة العالمية بإتباع احكام المواد من المادة 1 إلى المادة 12، بالإضافة إلى المادة 19من معاهدة باريس، فيما يتعلق بالجزاء الثانية والثالثة والرابعة منها، وبناء عليه تعتبر جميع أحكام اتفاقية باريس المتعلقة بالعلامات التجارية ملزمة لكل أعضاء منظمة التجارة العالمية، سواء انضموا إلى اتفاقية باريس أم لا[2].

وفي هذا الفرع سنتناول الأحكام والقواعد التي تحكم حماية العلامة التجارية بموجب اتفاقية تريبس، مع التركيز على معايير قابليتها للحماية، وإجراءات تسجيل، وكيفية ممارسة صاحب العلامة حقوقه الاستئثاري في مواجهة تحديات البيئة الرقمية، لا سيما في إطار التعاقد الإلكتروني الذي أضفى أبعادا جديدة لمفاهيم الاعتداء.

أولا: الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس:

1- المواد القابلة للحماية العلامة التجارية:

تناولت اتفاقية تريبس أهم أحكام العلامة التجارية في القسم الثاني من الاتفاقية، تحديدا في المادة 15 الفقرة 1 التي قدمت رؤية متطورة وشاملة لماهية العلامة التجارية، أوضحت الاتفاقية بأن العلامة التي ذكرتها في هذه المادة جاءت على سبيل المثل لا الحصر، هذا ما يمنح مرونة قانونية لاستيعاب أي إشارة جديدة قد تظهر في المستقبل، طالما أنها قادرة على أداة وظيفتها الأساسية[3]، من أبرز التطورات التي أتت بها اتفاقية تريبس هي أنها لم تعد تخص الحماية على علامات السلع فقط، بل أضافت علامة الخدمة كفئة محمية قانونية، وبموجب ذلك أصبحت كافة القواعد و الأحكام التي تطبق على علامات السلع تسري بالضرورة على علامات الخدمات، مما

[1] – أنظر للمواد من 15 إلى 21 من اتفاقية الجوانب المتصلة من حقوق الملكية الصناعية (اتفاقية تريبس)، الملحق 1(ج) من اتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، الموقعة في مراكش، بتاريخ 15 أفريل 1994، النافذة منذ 1 جانفي 1995.

[2] – لزهاري القيزي: مرجع سابق، ص 301.

[3] – على عبد المحمود عبد القادر إدرك: **حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات المنظمات الدولية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية القانون والشريعة قسم القانون الخاص، جامعة نيالا، سودان، المجلد 15، العدد4، السنة 2022، ص 589.

يعزز حماية قطاع الخدمات، شددت اتفاقية تريبس على أن خاصية تمييز هي معيار الأساسي التي تقوم عليه العلامة التجارية[1]، فالمهمة الجوهرية للعلامة هي تمكين المستهلك من تفريق بين السلع أو خدمات منشأة معينة وتلك التابعة لمنشآت أخرى، بالنسبة للعلامات التي لا تملك القدرة على تمييز، أتاحت الاتفاقية للدول الأعضاء إمكانية تعليق تسجيلها على شرط اكتساب صفة التمييز عن طريق الاستعمال، أي أن العلامة التي تكون ضعيفة التمييز في البداية قد تصبح قابلة للتسجيل إذا أثبت صاحبها أنها أصبحت مشهورة أو مميزة لدى الجمهور نتيجة كثرة استخدامها في السوق ، بالإضافة شرطت الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر لكي يتم قبولها حتى تتمتع بالحماية، لهذا يحق للدول الأعضاء استبعاد العلامة الغير بصرية من التسجيل خاصة بعد الانتشار الواسع للعلامات التجارية في وسط البيئة الرقمية[2]، لهذا تصبح العلامات الرقمية يتيح لها الحماية وخاصة أثناء التعاقد مما يضمن للمستهلك صحة التعاقد.

فقد أجازت المادة 15 الفقر 3 الحق الدول الأعضاء في أن تشترط استعمال العلامة كشرط أساسي لتسجيلها في تشريعاتها الوطنية، كما هو متبع في القوانين لدول أخرى، كثل كندا والولايات المتحدة.[3]

2- حقوق صاحب العلامة التجارية:

اما المادة 16 الفقرة 1 من اتفاقية التي نصت على الحقوق المطلقة المسجلة، حيث تمنحه الحق في منع الغير من استخدام علامته أو أي علامة مشابهة لها للسلع أو الخدمات المماثلة وذلك في حال كان الاستخدام يؤدي إلى احتمال حدوث لبس لدى المستهلك[4]، يعني ذلك أنها منحت الحق الاستئثاري لصاحب العلامة ومنع الغير من استخدام علامته خاصة عبر منصات و الروابط الإلكترونية، أو أسماء النطاق لإلهام أو الاحتيال على المستهلك، وفي المادة 6 من اتفاقية باريس خصصت أحكام تتعلق بالعلامة المشهورة ووسعت نطاق حمايتها، إلا أنها لم تضع ضوابط دقيقة و محددة لماهية العلامة المشهورة، مما أثار جدلا واختلافا في وجهات نظر الدول

[1] – أنظر للمادة 15 الفقرة 1 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

[2] – على عبد المحمود عبد القادر إدرك: مرجع سابق، ص 589.

[3] – انظر للمادة 15 الفقرة 3 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

[4] – انظر للمادة 16 الفقرة 1 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

الأعضاء،[1]و إن استعمال العلامة المشهورة في البيئة الرقمية من طرف شخص آخر يؤدي إلى الخلط في هوية الأطراف المتعاقدة، لهذا عملت الاتفاقية على حماية صاحب العلامة من منع الغير استخدام أي علامة مشابهة لهذا للسلع أو الخدمات، باستخدام سلع مماثلة من أجل تظليل المستهلك والجمهور[2]، خاصة في البيئة الرقمية التي أصبحت ساحة للمعاملات التجارية الإلكترونية.

3-الاستثناءات على الحقوق مالك العلامة:

من خلال المادة 17 أجازت اتفاقية للدول وضع الاستثناءات محدودة على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة، مثل الاستخدام العادل للمفردات الوصفية، التي تصف جودة السلع أو منشئها الجغرافي، بشرط مراعاة المصالح المشروعة للمالك الغير[3]، بمعنى أن الاتفاقية سمحت باستخدام الوصفي للعلامة بشرط أن يثبت صاحب العلامة أنها لمنتج مغاير مثلا الإشارة إلى قطع غيار متوافقة أو مشابهة لعلامة أخرة معينة في مجال آخر، وبتالي لا تظلل المستهلك والجمهور خاصة في العقود الإلكترونية.

4- مدة الحماية والتجديد للعلامة:

نصت المادة 18 على أن مدة الحماية العلامة التجارية هي 7 سنوات، وتكون قابلة للتجديد لعدد غير محدود من المرات المتلاحقة[4]، بمعنى أن استمرار العلامة هي استمرار للثقة مع الحماية القانونية لها مدة استمرارها، هذا ما يؤدي إلى استقرارها في السوف خاصة في المعاملات التجارية عبر البيئة الرقمية.

5-إلغاء التسجيل بسبب عدم الاستخدام العلامة:

نصت المادة 19 في الفقرة 1[5]، لا يجوز إلغاء تسجيل العلامة بسبب عدم الاستخدام إلا بعد مضي 3سنوات متصلة على الأقل دون استخدام، يمكن لمالك العلامة تقديم أعذار مشروعة

[1] – على عبد المحمود عبد القادر إدرك: مرجع سابق، ص 590.

[2] – مروة عيساوني-آية روابحي: **العلامة التجارية في القانون الدولي:** مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي، قالمة، السنة 2022-2023، ص 48.

[3] – أنظر للمادة 17 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

[4] – أنظر للمادة 18 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

[5] – أنظر للمادة 19 والفقرة 1 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

تمنع الإلغاء، مثل وجود عقبات قانونية أو قيود حكومية على الاستيراد، حيث يعتبر استخدام العلامة من قبل شخص أخر بمثابة استخدام من قبل المالك نفسه[1]، بهذه الحالة على صاحب العلامة أن يستخدم العلامة استخدام فعلي لتجنب شطبها، مع أن العقبات القانونية قد تمنع من استخدام العلامة بسبب قيود تقنية أو خطر البيئة الرقمية.

6-شروط استخدام العلامة:

نصت المادة 20 من اتفاقية تريبس حظر نص على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية فرض أي متطلبات غير مبررة تعيق استخدام العلامة التجارية في نشاط التجاري في التجارة[2]، حيث يمنع الدول من فرض قيود تجبر صاحب العلامة على تغيير علامته سواء في شكلها أو في إبرام العقود التجارية، مما يضعف وظيفة العلامة وتمييزها.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل المنظمات الدولية والإقليمية

إن إطار العالمي لحماية الملكية الفكرية، الذي وضعته المنظمات الدولية وعلى رأسها منظمة التجارة العالمية، من خلال اتفاقية الترتيب التجاري للعلامات التجارية تريبس، يعد أساسا جوهريا لضمان الحماية العابرة للحدود، غير أن دور المنظمات الإقليمية لا يقل أهمية؛ إذ يمثل مكملا فعالا لهذا الإطار في نطاقات جغرافية محددة، من خلال توحيد المعايير القانونية بين الدول ذات المصالح الاقتصادية والتشريعية المتقاربة، يتيح ذلك لأصحاب العلامات التجارية تسجيلا وإنفاذا موحدا يتجاوز الحدود الوطنية، متجنبا عقبات التباينات التشريعية الداخلية. تسعى هذه المنظمات مثل منظمة العربية للملكية الفكرية، إلى تحقيق توازن دقيق بين الالتزام بالمعايير الدولية والاستجابة للخصوصيات الاقتصادية الإقليمية، يبرز ذلك بشكل خاص مع توسع التجارة الإلكترونية والقرصنة العابرة، وعيه نتطرق في هذا المطلب إلى دور المنظمات في تعزيز الأمن القانوني للعلامة التجارية وإنفاذ حقوقها من خلال المنظمة التجارية العالمية وهذا في (الفرع الأول)، ومن ثم الآليات القانونية المنظمة العالمية للملكية الفكرية في مواجهة الانتهاكات الرقمية للعلامة التجارية وهو موضوع (الفرع الثاني)، ثم صدور توصية المشتركة بشأن حماية العلامة

[1] – على عبد المحمود عبد القادر إدرك: مرجع سابق، ص 591.

[2] – أنظر للمادة 20 من اتفاقية تريبس، مصدر سابق.

التجارية في البيئة الرقمية وهو محور (الفرع الثالث)، وصولا إلى المجمع العربي للملكية الفكرية(الفرع الرابع).

الفرع الأول: المنظمة التجارة العالمية:

تظهر المصادر أن حماية العلامة التجارية لم تعد ترفا، بل هي ضرورة اقتصادية تجذرت منذ تأسيس منظمة التجارة العالمية كنظام اقتصادي عالمي جديد يهدف إلى تعزيز الحرية الاقتصادية وحماية الملكية الفكرية[1]، فمنذ ظهور اتفاقية الجات التي تطورت لتشمل جوانب حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارية، كان الهدف الأساسي هو محاربة ظاهرة التقليد التي تسببت في خسائر مالية كبيرة وإزالة الحواجز وفض النزاعات[2]، وفي ظل الواقع الرقمي الراهن، انتقل هذا الصراع من الحدود الجغرافية إلى الفضاء الرقمي، حيث أصبحت التعاقد الإلكتروني هو القناة الأساسية للتجارة الحديثة، إن حماية العلامة التجارية في هذا المجال تتطلب تفعيلا دقيقا للاتفاقيات الدولية مثل اتفاقية تريبس التي تناولت حقوق الملكية الفكرية، واتفاقية الجات التي تنظم تجارة الخدمات.

أولا: مبررات الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لأحكام منظمة التجارة العالمية:

تكمن مبررات إدراج حماية العلامة التجارية ضمن منظمة التجارية العالمية، لا ينحصر في ذمة المالية لصاحب العلامة فحسب، بل يمتد ليشمل حماية المستهلك في البيئة الرقمية، في كون الحماية التقليدية كاتفاقية باريس، لم تعد كافية لمواجهة تفشي ظاهرة الاعتداء على العلامات كالقرصنة والتقليد مما يظلل المستهلك ويضر بسمعة العلامة الأصلية و الشركات الكبرى[3]، خاصة الدور الذي لعبته الشركات الكبر و الدول المتقدمة في الضغط من أجل صياغة معايير عالمية صارمة لمكافحة ظاهرة الاعتداءات على العلامات التجارية خاصة في البيئة الرقمية، فالتعدي على العلامة في الفضاء الرقمي لا يقتصر أثره على الضرر المادي بصاحب العلامة

[1] – عبد الله حميد سليمان الغويري: **العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأردني**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، السنة 2006، ص 34.

[2] – صلاح زين الدين: المرجع السابق، ص 315.

[3] – إسحاق صلاح أبوطه: **الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار أحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية**، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد10، السنة جوان 2018، ص 96.

الحق، بل يمتد لتظليل المستهلك الإلكتروني وضرب الثقة في التعاقدات الرقمية، وهو ما دفع الشركات الكبرى و الدول الصناعية للضغط من أجل وجود حماية دولية تتسم بصفة الإلزامية و الرقابة المستمرة، لضمان نزاهة التبادل التجاري عبر البيئة الرقمية[1].

ثانيا: الآليات الرقابية وسلطات المنظمة:

وتبرز أهمية هذه الحماية في المجال التعاقد الإلكتروني من خلال النقاط التالية[2]:

- الرقابة والتنفيذ: حيث تملك منظمة التجارية العالمية سلطات واسعة في الرقابة والتفتيش وفرض العقوبات، مما يمنح أحكامها صفة القانون الأعلى الذي يلزم الدول بتعديل تشريعاتها الداخلية بما يخدم حماية العلامات التجارية رقميا.
- الإشراف على الالتزامات: تتولى المنظمة الأشراف على تنفيذ الاتفاقيات التجارية الدولية، مما يضمن أن عقود التجارة الإلكترونية المبرمة بين أطراف من الدول مختلفة تحترم الهوية التجارية للشركات أي الشفافية في المعاملات.

ثالثا: التحديات الوطنية:

يشير الواقع إلى أن تأخر الجزائر في الانضمام للمنظمة بسبب العجز في مواجهة المنافسة أو ضعف النظام البنكي التقليدي، قد يعيق الانضمام الكامل للمنظومة العالمية، مما يؤدي الحاجة الماسة لتوطين الاقتصاد الرقمي، هذا يؤكد أن الحماية العلامة التجارية في التعاقد الإلكتروني تتطلب بيئة قانونية وتقنية متكاملة تضمن حقوق الملكية الفكرية بصورة خاصة[3].

بناء على ما سبق، فإن حماية العلامة التجارية في عصر التعاقد الإلكتروني ليست مجرد إجراء قانوني بل هي التزام دولي تشرف عليه منظمات كبرى، مثل منظمة التجارة العالمية

[1] – إسحاق صلاح أبوطه: نفس المرجع، ص ص 97،96.

[2] – أهداف المنظمة للاطلاع أكثر عليها، أنظر إلى: تسوية النزاعات ضمن منظمة التجارية العالمية، والوثيقة الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية، نيويورك، السنة 2003، ص 8 وما يليها.

[3] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص 175.

والمنظمة العالمية الملكية الفكرية (الويبو)، لضمان نزاهة المبادلات التجارية في الاقتصاد الرقمي، وتحمي هوية المشروعات التجارية من التزوير والقرصنة في البيئة الرقمية.

الرقمية، وهو ما دفع الشركات الكبرى والدول الصناعية للضغط من أجل وجود حماية دولية تتسم بصفة الإلزامية والرقابة المستمرة، لضمان نزاهة التبادل التجاري عبر البيئة الرقمية[1].

يعد التطرق إلى الحماية العلامة التجارية في ظل المنظمة التجارة العالمية، في حيث المبررات والآليات والرقابة والتحديات الوطنية، ننتقل إلى الفرع الثاني المتعلق بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية باعتبارها الإطار الدولي المتخصص في وضع قواعد لحماية العلامات التجارية.

الفرع الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

على الرغم من قدم استخدام أسماء النطاق على شبكة الإنترنت، إلا أن آليات تسوية لنزاعات البديلة لم تتبلور إلا مع ظهور منظمة للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN)، استجابة للتحديات و النزاعات المتزايدة بين أصحاب العلامات التجارية ومستخدمي أسماء النطاق، وفي هذا الإطار اضطلعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بدور فعال من ابحث عن الآليات القانونية في مواجهة الانتهاكات الرقمية للعلامة التجارية، ووضع أطر مشاورات دولية واسعة مع أعضائها، وقد أسفرت هذه الجهود عن منظومة من التقارير والتوجيهات نستعرضها تباعا:

أولا: التوجيهات الاستراتيجية لمنظمة الويبو عبر تقارير العالمية للعناوين والأسماء:

وفي سياق سعيها للحد من التجاوزات الإلكترونية التي تطال العلامات التجارية، أعدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية تقريرين أساسيين تضمنا مجموعة من التوصيات والتوجيهات الرامية إلى تنظيم عمل الهيئات المعنية[2].

1- <u>الأطر القانوني لتنظيم العلاقة بين الأسماء التجارية وعناوين النطاق (تقرير الويبو الأول):</u>

صدر هذا التقرير للإجابة عن التساؤلات القانونية المتعلقة بالارتباط بين العناوين الإلكترونية

[1] – إسحاق صلاح أبوطه: مرجع سابق، ص ص 96،97.

[2] – حفيظة بوترفاس: مرجع سابق، ص 283.

وحقوق الملكية الفكرية، لا سيما العلامات التجارية، وقد بدأت هذه النقاشات منذ عام 1998 تحت إشراف المنظمة بهدف صياغة توصيات تخدم نظام إدارة منظمة للأسماء والأرقام المخصصة، من أبرزها ما جاء فيه[1]:

- استحداث نطاقات جديدة تسمح باستيعاب أكبر للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.
- إقرار نظام استثنائي لحماية العلامات التجارية المشهورة، بحيث يمنع تسجيلها كعناوين إلكترونية إلا من قبل مالكيها الأصليين بعد إثبات ذلك.
- حت منظمة للأسماء والأرقام المخصصة على اعتماد إجراءات إدارية تحت إشرافها لحل النزاعات بين مسجلي الأسماء ومالكي العلامات، على أن تكون هذه الإجراءات سريعة، منخفضة التكلفة، وتتم بشكل إلكتروني كامل[2].

2- توسع نطاق الحماية القانونية لتشمل العلامات التجارية غير المسجلة (تقرير الويبو الثاني):

عقب نجاح الدي حققه التقرير الأول، طالبت الدول الأعضاء في المنظمة بإجراء دولي إضافي نتج عنه التقرير الثاني على حماية الإشارات الأخرى غير العلامات التجارية من الاستغلال كعناوين إلكترونية، ومنها الأسماء التجارية، المؤشرات الجغرافية، أسماء المدن، أسماء الشخصية، وقد أحالت الجمعية العامة للمنظمة هذه التوصيات، إلى اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية لمراجعتها وتعديلها[3].

3- النظام الإجرائي لتسوية منازعات عناوين النطاق وحماية الهوية الرقمية:

طرحت المنظمة مجموعة من لمبادئ والتوصيات الموجهة للمصالح المختصة بتسجيل أسماء النطاقات المحلية، لمساعدتها في صياغة شروط تسجيل وآليات فض النزاعات بما يتوافق مع المعايير الدولية والقوانين الداخلية، يرتكز البرنامج على النقاط أساسية تشمل:

---

[1] – انظر للموقع: www.wipo.int.

[2] – دوجة باقدي: **تسوية النزعات، بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الأنترنت**، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم البيانية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، المجلد 4، العدد1، السنة 10-12-2018، ص 209.

[3] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق، ص 90.

أ- عقد تسجيل عنوان إلكتروني: يجب أن يوضع العقد بدقة حقوق والتزامات المسجل، مع ضرورة تضمنه لبيانات واضحة مثل البريد الإلكتروني، الهاتف[1]، لتسهيل التعرف على المسجل في حال حدوث اعتداء على علامة تجارية.

ب- الإجراءات البديلة لتسوية النزاعات: نظرا للطبيعة الخاصة لنزاعات أسماء النطاق، فرضت المنظمة نظاما لتسوية المنازعات يبتعد عن طريق القضائية التقليدية، واعتمدت المنظمة شروطا دنيا لهذه الوسائل البديلة، منها[2]:

- إلزامية الوساطة من خلال إدراجها كشرط في عقد التسجيل.
- تجميد نقل اسم النطاق أثناء فترة النزاع.
- التنفيذ الفوري للقرارات الصادرة والتميز بالسرعة وقلة التكلفة.
- الاحتفاظ بحق اللجوء إلى القضاء العادي في حالة عدم قبول القرار الصادر من جهة التسوية.

ثانيا: النظام الإجرائي الإداري لتسوية منازعات عناوين الإلكترونية والعلامة التجارية:

تعتبر منظمة للأسماء والأرقام المخصصة الجهة المسؤولة عن متابعة تنفيذ السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق الخاصة بفض الخلافات المتعلقة بالعناوين الرقمية، عبر الوسائل الإلكترونية، وذلك بالتعاون مع مركز الويبو للتحكيم والوساطة وتهدف منظمة للأسماء والأرقام المخصصة من خلال هذا النظام إلى إيجاد آليات سريعة وفعالة من حيث تكلفة لمعالجة مشاكل أسماء النطاقات، وضعت إجراءات إدارية اختباريا يسمح للأطراف المتنازعة بالحلوء إليه كحل ودي، وهو ما بعرف بالقواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية[3].

1- الطبيعة القانونية لقواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP):

هي مجموعة من الإجراءات الإدارية تتولى معالجة قضايا الناشئة عن تداخل بين العلامات

[1] – حفيظة بوترفاس: مرجع سابق ص 293.

[2] – كريم بورحال: مرجع سابق، ص 45.

[3] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق، ص 94.

التاجية المسجلة وأسماء مواقع الكتروني ويتم ذلك عبر التحكيم الإلكتروني بإشراف جهات متعددة، تعتمد على خبرات المحكمين من منظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة للأسماء والأرقام المخصصة لحل النزاعات بشكل ودي بعيدا عن التعقيدات القضاء العادية وبطئه، حيث يكون اللجوء إليه اختياريا مع ذلك أصبحت هذه القواعد ملزمة سنة 1999 للشركات التي تدير نطاقات[1]، بموجب هذا النظام يحق لمالك العلامة المتضرر استعاد اسمه اثبت أن المسجل الحالي قام بحجز النطاق بسوء نية أو بهدف السطو الإلكتروني أو لتعطيل نشاط صاحب العلامة الأصلي، ولصاحب العلامة المشتكي الحرية في اختيار إحدى الجهات الثلاثة المعتمدة من ومنظمة للأسماء والأرقام[2]، لعرض نزاعه أمامه، وهي مركز التحكيم و الوساطة للويبو، أو محكمة التحكيم الوطنية، أو مركز آسيا لفض نزاعات النطاقات.

2- شروط تطبيق القواعد الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق:

لكي يربح صاحب العلامة التجارية المشتكي ويسترد اسم النطاق، يجب أن يثبت توافر ثلاثة شروط مجتمعة وفقا للمادة 4 الفقرة 2 من القواعد الموحدة لتسوية منازعات[3]:

- إثبات التطابق أو التشابه المظلل للمستهلك والجمهور: أن يكون اسم النطاق مطابقا لعلامتك التجارية أو مشابها لها لدرجة تسبب خلطا لدى الجمهور، وتترك عملية تقدير هذا التشابه للجنة المكلفة بالنزاع، حيث تمنع التوصيات الدولية تسجيل أي اسم نطاق يمثل نسخة أو تقليد أو ترجمة لعلامة للاستغلال السيئ[4].
- انعدام مصلحة المشروعة: أن يثبت المشتكي أن طرف الآخر المسجل، ليس لديه أي حق قانوني في هذا الاسم، ولا يعرف به تجاريا، ولم يستخدمه في نشاط مشروع قبل النزاع دون قصد الإساءة للعلامة التجارية[5].

[1] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص 426.

[2] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق، ص 96.

[3] – أنظر المادة 4 الفقرة2 القواعد الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق المعتمدة من قبل منظمة للأسماء والأرقام المخصصة

[4] – كمال دروازي – عرعار بن حنة: **حماية العلامة المشهورة دوليا**، مذكرة ماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، السنة 2017-2018، ص 61.

[5] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق، 98.

- سوء النية في التسجيل والاستخدام اسم نطاق: وهذا أهم ركن، ويتحقق إذا قام الشخص بتسجيل الاسم بقصد بيعه أو تأجيره لصاحب العلامة بسعر باهظ، أو لعرقلة عمل المنافس، أو لتظليل الزوار وجذبهم لموقعه وإيهامهم بوجود صلة بالعلامة التجارية الأصلية لتحقيق أرباح مادية دليلا على سوء القصد[1].

3-خصائص نظام السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق:

- سرعة الفصل: غالبا ما يتم حل النزاع خلال 45 إلى 60 يوما.
- التكلفة المنخفضة: التكاليف ثابتة وتدفع لمراكز التحكيم مثل الويبو وهي أقل بكثير من تكاليف المحاماة والقضاء.
- إلزامية التنفيذ: بمجرد صدور القرار لصالحك، تلتزم الشركة المسجلة بنقل ملكية النطاق إليك أو إلغائه[2].

ثالثا: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات:

تلتزم الهيئات المفوضة من منظمة للأسماء والأرقام المخصصة(إيكان) بإتباع قواعد إجرائية موحدة تعرف بنظام السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق، في وضع قواعد تكميلية لسد الثغرات التي لم تتطرق لها القواعد العامة، بشرط عدم التعارض مع القواعد الموحدة.

1-الجهات المخولة بنظر نزاعات العناوين الإلكترونية استنادا لقواعد الموحدة لتسوية النزاعات:

تحدد منظمة إيكان الجهات التي يحق لها الفصل في النزاعات ومن أبرزها:

- مركز التحكيم والوساطة للويبو: يتمتع هذا المركز بسمعة وثقة دولية واسعة في فض النزاعات[3].
- منتدى التحكيم الوطني: يتميز منتدى بالسرعة، وقلة التكلفة، والقدرة على تقديم

[1] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق: ص 99.

[2] – المرجع نفسه.

[3] – مبروك بلعزام : مرجع سابق، ص91 .

الطلبات إلكترونيا، ويستحوذ حاليا نحوي 31 % من القضايا[1].

- المركز الآسيوي لحل نزاعات العناوين الإلكترونية: وهو الجهة الوحيدة في قارة آسيا، وله فروع في بكين، هونغ كونغ، وسيول[2]

2-الإجراءات المتبعة أمام الجهة المخولة بنظر النزاع:

تبدأ الإجراءات بتقديم شكوى من المدعي صاحب العلامة وفق السياسة الوحدة، وتتضمن خطوتين أساسيتين[3]:

- شكوى من مالك العلامة التجارية: يجب أن تتضمن الشكوى بيانات المدعي والمدعي عليه، تحديد العنوان التنازع عليه، إثبات ملكية العلامة، وإثبات أن تسجيل العنوان تم بسوء نية أو دون وجه حق.

- إخطار المشتكي عليه وتكوين لجنة نظر للنزاع: بعد التأكد من استيفاء الرسوم، يتم إخطار المدعي عليه الذي يملك 20 يوما للرد، يتم تشكيل لجنة مكونة من عضو واحد أو ثلاثة أعضاء للفصل في النزاع.

3-النظر في النزاع من طرف اللجنة المختصة:

تفصل اللجنة في النزاع بناء على المستندات المقدمة، ولها طلب مستندات إضافية إذا لزم الأمر، وتعتمد اللغة المستخدمة في عقد تسجيل كلغة للتقاضي مالم يتفق الأطراف على غير ذلك، تنتهي الإجراءات إما باتفاق ودي أو بصدور قرار من اللجنة[4].

4-صدور القرار من الجنة المختصة:

يصدر القرار كتابيا ومسببا خلال 14 يوما من بدء الإجراءات، ويتم إبلاغ الأطراف به خلال 3 أيام، قد يتضمن القرار شطب العنوان، نقله للمدعي، أو رفض الشكوى كما تشير اللجنة في

[1] – كريم بورحال: مرجع سابق، ص 61.

[2] – حفيظة بوترفاس: مرجع سابق ص 319.

[3] – مريم بلقاسم – لامية العشي: مرجع سابق، ص ص 103، 104.

[4] – نفس مرجع، ص 106.

قرارها إذا ما تبين لها أن الشكوى كيدية أو قدمت بسوء نية[1].

وبهذا تنتهي الإجراءات الإدارية أما باتفاق ودي أو بصدور قرار ملزم، مع الاحتفاظ بحق اللجوء للقضاء الوطني للفصل النهائي في النزاع.

وخلاصة القول إن مواكبة المشرع الجزائري لهذه القواعد الدولية لنظام السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق، أصبحت ضرورية لضمان المنظومة الوطنية مع التجارة الإلكترونية، ذلك لأجل توفير بيئة رقمية آمنة، تحمي العلامات التجارية وخاصة الشركات من السطو الإلكتروني.

الفرع الثالث: المجمع العربي للملكية الفكرية

يعمل المجمع وفق آلية تضمن الانسجام التام مع اتفاقية باريس لعام 1883 والاتفاقيات الدولية اللاحقة المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، والتي تعد العلامات التجارية ركيزة أساسية فيها، ويحرص المجمع على متابعة التطورات المهنية العالمية والمشاركة في المنظمات والهيئات الدولية المتخصصة لضمان والهيئات الدولية المتخصصة لضمان مواكبة المعايير العالمية[2].

ساهم المجتمع في توفير مرجع قانوني شامل من خلال جمع قوانين الملكية الفكرية في الدول العربية وترجمتها ونشرها، وهو ما يوفر للقضاء ورجال الأعمال والأكاديميين الأدوات اللازمة لفهم وتطبيق حماية العلامات التجارية في سياقها التشريعي، أصدر المجمع قاموس أبو غزالة للملكية الفكرية وهو أول قاموس متخصص من نوعه اعتمدته منظمة الويبو، ويمكن دورة في تقديم تفسيرات دقيقة ومبتكرة للمصطلحات الشائعة في هذا التخصص باللغة العربية، مما يقلل اللبس القانوني عند تسجيل أو حماية العلامات[3].

ويلتزم المجمع العربي بإصدار نشرات إخبارية ودورية تتضمن آخر الإنجازات والأخبار المتعلقة بالملكية الفكرية على المستويين العربي والدولي، مما يبقي المعنيين بالاطلاع الدائم على

[1] – محمد خير محمود العدوان: **تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق–دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري–**، مجلة جامعة الشارقة، بجامعة بوضياف، المسيلة، العدد1، السنة 2017، ص131.

[2] – على عبد المحمود عبد القادر إدرك: مرجع سابق، ص 595.

[3] – عبد الله حميد سليمان الغويري: مرجع سابق، ص 42 وما يليها.

الملكية الفكرية ومستجداتها خاصة المعنيين بالعلامات التجارية[1].

الفرع الرابع: صدور توصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

نشأت لجنة دولية متخصصة في عام 1988، استجابة لمتطلبات المنظمات التقنية العالمية، وذلك يهدف صياغة قواعد تنظيم تسجيل العناوين الإلكترونية ومنع النزاعات القانونية، والعمل بالتالي على إرساء توازن عادل يضمن حقوق مالكي العلامات التجارية ويمنع الاستغلال غير المشروع للأسماء الرقمية، مما يعزز الثقة في البيئة التجارة الإلكترونية الناشئة[2].

وفي ذات السياق، تفاعلت الجهود الدولية لتنظيم العناوين الإلكترونية، من خلال التعاون بين مكاتب التسجيل المختصة التي اجتمعت في سويسرا عام1988 لوضع سياسيات موحدة تهدف إلى تجنب النزاعات القانونية المستقبلية المتعلقة بالأسماء التجارية عبر الإنترنت، وقد توجهت هذه المباحثات بتقديم حلول عملية تمثلت في صياغة البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية، وهو بمثابة مرجع تنظيمي لضمان حقوق الملكية الفكرية، تمكن الغاية الأساسية في تبيان كيفية تطور التشريعات لمواكبة التحديات التقنية وضمان الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية[3].

أولا: تسجيل العلامة وفق بروتوكول اتفاقية مدريد:

رغم النجاح الذي حققته اتفاقية مدريد بشأن التوجه نحو التسجيل الدولي للعلامات إلا أنها تظل مقتصرة على الدول المنظمة إليها، ومع التغييرات الجوهرية التي أدخلها حيز الدول الكبر مثل اليابان الولايات المتحدة الأمريكية، في تعديل اتفاقية مدريد حيث تم التوقيع على بروتوكول وهو ما يعرف ببروتوكول اتفاقية مدريد بسأن التسجيل الدولي للعلامات[4]، مما أدخل تعديلات على اتفاقية مدريد والمتمثلة في:

1. **وجوب طلب التسجيل كأساس للإيداع الدولي:** في السابق كانت اتفاقية مدريد تطلب ضرورة تسجيل العلامة فعليا في البلد المنشأ قبل التمكن من تقديم طلب دولي، جاء البروتوكول

[1] – علاء الدين يوسفي – عبد المؤمن سي الحمدي: **الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل التحديات البيئة الرقمية الراهنة،** مجلة طبنة – المركز الجامي بريكة، جامعة المسيلة، بدون (مجلد، عدد)، السنة 2018، ص 239.

[2] – سلاف شاوش–أمال يعقوب: **حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية–دراسة مقارنة–**، مذكرة ماستر في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلي محند أولحاج ، البويرة، السنة 2022–2023، ص 65.

[3] – سلاف شاوش–أمال يعقوب، مرجع سابق، ص 66.

[4] – سماح محمدي: مرجع سابق، ص 204.

ليزيل هذا العائق، حيث سمح للمستثمرين بتقديم طلب التسجيل الدولي بمجرد إيداع طلب التسجيل في المكتب الوطني لبلد المنشأ[1]، دون الحاجة لانتظار صدور شهادة التسجيل النهائية، هذا التعديل يهدف إلى الحفاظ على الأسبقية ومنع استغلال العلامة في الدول الأخرى خلال فترة الإجراءات الوطنية التي قد تستغرق وقتا طويلا[2].

2. **تمديد مهلة رفض حماية العلامة:** راعى البروتوكول احتياجات الدول التي تتبنى نظام الفحص الموضوعي الدقيق، والذي يتطلب فترة زمنية أطول للتحقق من أهلية العلامة، فبينما كان اتفاق مدريد يحدد مدة سنة واحدة (12 شهرا) للرفض، قام البروتوكول بتمديد هذه المدة لصل 18 شهرا[3]، مما منح المكاتب الوطنية وقتا كافيا لإجراء الفحص والمقايضة قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن حماية العلامة الدولية على أراضيها[4].

3. **النظام المالي الجديد والرسوم الفردية:** أحدث البروتوكول تغييرا في آلية تحصيل الرسوم، حيث سمح للمكاتب الوطنية في دول الأعضاء بالاحتفاظ بالرسوم كاملة تحت مسمى الرسوم الفردية، أو الرسوم التكميلية[5]، هذا الإجراء كان حافزا للدول لضمان عدم ضياع عوائدها المالية من عمليات تسجيل العلامات التجارية الدولية، وتشجيعها على المشاركة في هذا النظام العالمي الوحد[6].

ثانيا: الآثار المترتبة على بطلان العلامة التجارية في بلد المنشأ:

- استغلال العلامة الدولية عن البلد المنشأ: في ظل اتفاق مدريد الأصلي، كان بطلان العلامة في بلد المنشأ خلال السنوات الخمس الأولى يؤدي تلقائيا إلى بطلان التسجيل الدولي وجميع التسجيلات الوطنية المستندة إلية في الدول الأخرى، جاء البروتوكول ليعالج هذا الوضع القاسي عبر إتاحة تحويل التسجيل الدولي إلى طلبات وطنية فردية

[1] – أنظر للمادة 2 الفقرة 1 من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[2] – فؤاد معلال: مرجع سابق، ص 637.

[3] – أنظر للمادة 5 الفقرة 2 ب من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[4] – سميحة القليوبي : مرجع سابق، ص 618.

[5] – أنظر للمادة 8 الفقرة 7 من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[6] – أنظر للمادة 8 الفقرة 4 و5 و6 من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

في كل دولة على حدة[1]، هذا يعني أنه في حالة شطب العلامة في بلدها الأصلي، لا يفقد صاحب العلامة حقوقه عالميا، بل يمنحه البروتوكول فرصة لإنقاذ حقوقه من خلال تحويل المسار من تسجيل دولي موحد إلى طلبات وطنية مستقلة.

- الحفاظ على تاريخ الأولوية: تكمن الأهمية القصوى لهذا التعديل في أن الطلبات الوطنية الناتجة عن عملية التحويل تظل محتفظة بتاريخ التسجيل الدولي الأصلي[2]. وذلك لتفادي أي انعكاسات سلبية ناتجة عن قوانين بلد المنشأ، وحماية صاحب العلامة من فقدان أسبقية في الأسواق الدولية أمام المنافسين الذين قد يحاولون تسجيل علامات مشابهة في الفترة الانتقالية، المصدر يشير إلى أنه من غير المنطقي أن يمتد أثر البطلان العلامة بسبب قانون محلي في بلد المنشأ ليحرم صاحبها من الحماية في دول أخرى قد لا ترى سببا لهذا البطلان وفق قوانينها الوطنية[3].
- تعديل مدة الحماية وإجراءات التجديد: أدخل البروتوكول تغييرات فنية وتوقيتيه هامة لضمان استمرارية الحماية، حيض خفض البروتوكول مدة الحماية الأساسية 20 سنة إلى 10 سنوات فقط[4]، مع قابليتها للتجديد، هذا التوجه يتماشى مع أغلب التشريعات الوطنية الحديثة لضمان تحديث سجلات العلامات بانتظام، ولضمان ضياع الحقوق، يلتزم المكتب الدولي بإخطار صاحب العلامة قبل 6 أشهر من تاريخ انتهاء الحماية ليتسنى له إجراء التجديد ودفع الرسوم المطلوبة[5].

يعد هذا التعديل نقل نظام مدريد من حالة التبعية المطلقة لبلد المنشأ والتي كانت تشكل خطرا على الاستثمارات، إلى حالة من المرونة والحماية المستمرة، حيث وفر شبكة أمان تضمن بقاء العلامة محمية دوليا حتى لو واجهت مشاكل قانونية في موطنها الأصلي.

[1] – أنظر للمادة 4 الفقرة 1، من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[2] – انظر للمادة 4 الفقرة 2، من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[3] – فؤاد معلال: مرجع سابق، ص 638.

[4] – أنظر للمادة 6 الفقرة 1 والمادة 7 الفقرة 1 من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق.

[5] – أنظر للمادة 7 الفقرة 3 من البروتوكول اتفاقية مدريد، مصدر سابق

نجد في التشريع الجزائري من خلال المادة 4 من الأمر رقم: 03-06[1]، التي أقرت سمو الاتفاقيات الدولية والمواثيق التي انضمت إليها الجزائر، وبذلك تصبح الحماية الدولية الممنوحة عبر نظام مدريد مكملة للحماية الوطنية المنصوص عليها في المادة 26 وما بعدها من الأمر رقم: 03-06[2]، ما يفيد منح المشرع الجزائري للعلامة الجزائرية حصانة قانونية التي تمتد من الإطار المحلي إل آفاق الفضاء الرقمي العالمي، ويضمن استمرارية فاعليتها في مواجهة تحديات التعاقد الإلكتروني.

[1] – أنظر للمادة 4 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

[2] – أنظر للمادة 26 وما بعدها من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، مصدر سابق.

خلاصة الفصل الثاني

يركز الفصل الثاني على الآليات القانونية الفعالة لمواجهة الاعتداءات على العلامة التجارية في سياق التعاقد الإلكتروني، على الصعيد الوطني والدولي، حيث استعرض المشرع في المبحث الأول المتعلق بالحماية الوطنية، بنوعيها الجزائية التي تشترط تسجيل العلامة وصحتها لمواجهة جرائم التقليد والسطو الإلكتروني بعقوبات تصل للحبس والغرامات المالية، والمدنية التي تتيح رفع الدعاوي المنافسة غير المشروعة والتعويض أمام المحاكم الجزائرية، والإجراءات التحفظية كحجز و الوصف، والتفتيش، أما من خلال المبحث الثاني فقد حصص للحماية الدولية عبر الاتفاقيات العالمية كتريبس و باريس و نظام مدريد، مبررا دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو والمجمع العربي للملكية الفكرية في توفير شبكة أمان عابرة للحدود تضمن استمرارية حماية العلامة التجارية حتى في حال بطلانه محليا، مع تأكيد من الأمر 03-06 على سمو هذه المواثيق الدولية و تكاملهما مع قانون الوطني لتوفير حصانة قانونية شاملة للعلامة التجارية ضد تحديات التعاقد الإلكتروني كالقرصنة الرقمية.

الخـــاتـــمة

تناولت هذه الدراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، وهو موضوع يحتل مكانة بالغة لأهميته في ظل التحول الرقمي الذي شهده الاقتصاد العالمي والجزائري على حدٍ سواء، فكانت المعالجة لهذا الموضوع من خلال الوقوف عند الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية حتى تكتسب الحماية القانونية ومن ثم تمكن صاحبه من التصدي للتحديات الحديثة، ولم تقتصر هذه الحماية على صاحب العلامة فقط بل امتدت لحماية المستهلك من التضليل حيث أوجد المشرع ضمانات قانونية لتحقيق التوازن بين حقوق الطرفين، وجاء الشق الثاني من الدراسة معالجا لمسألة آليات القانونية لمواجهة الاعتداءات على العلامة التجارية في البيئة الرقمية على المستويين الوطني والدولي، لتعزيز الحصانة القانونية ضد المخاطر الفضاء الرقمي.

ولتعزيز الحصانة القانونية ضد مخاطر الفضاء الرقمي، وعليه فقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج الجوهرية، يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

1. محورية العلامة في الثقة الرقمية: تبين أن العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني لم تعد مجرد أداة لتمييز المنتجات، بل تزايد أهميتها في البيئة الرقمية باعتبارها أداة لتعزيز الثقة بين المتعاملين (المورد والزبون الإلكتروني)، نظراً لغياب المعاينة المادية للسلع في البيئة الرقمية.
2. تطور مفاهيم الاعتداء: كشفت الدراسة أن البيئة الإلكترونية أفرزت أنماطاً مستحدثة من الاعتداءات تتجاوز التقليد التقليدي، مثل القرصنة المعلوماتية للعلامات، والاعتداء عن طريق أسماء النطاق، واستخدام العلامات في الكلمات المفتاحية لمحركات البحث لتضليل المستهلك مما يضطر القاضي الجزائري للاجتهاد والاعتماد على القواعد العامة.
3. موقف المشرع الجزائري: أظهرت الدراسة أن المشرع الجزائري حاول مواكبة هذه التطورات من خلال إرساء نظام قانوني يبدأ بالتسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI)، مع مراعاة نصوص الأمر 03-06، إلا أن هناك نقصا إجرائيا يتمثل في غياب الإيداع الإلكتروني للعلامات في الجزائر، مما يعيق مواكبة سرعة المعاملات الرقمية ويثقل كاهل المستثمرين، برغم من تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني في القانون 18-05.

4. آليات الحماية: توصلت الدراسة إلى أن الحماية الفعالة تتطلب تضافر آليات مدنية مثل دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد وآليات جزائية رادعة، مع التأكيد على الدور المتنامي للتدابير الحدودية لحماية العلامة من الاعتداءات في البيئة الرقمية عن طريق تسجيل أسماء نطاق بنية سيئة لاستغلال سمعة العلامة والحد من التشفير التزوير، والاعتداء عبر الكلمات المفتاحية في محركات البحث.
5. التحديات القانونية: برغم من إصدار المشرع الجزائري أحكام تشريعية لتوفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية إلا أن ذلك لم يكن كافيا لتحقيق الحماية الشاملة لها سواء من الاعتداءات الكلاسيكية أو الرقمية، لا تزال هناك تحديات تتعلق بإثبات الجريمة الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي في ظل الطبيعة العابرة للحدود للشبكة العنكبوتية، مما يستوجب تفعيل التعاون الدولي والاتفاقيات العالمية مثل اتفاقية تريبس وباريس.
6. المرونة التشريعية: مواكبة المشرع الجزائري سواء على المستوى الدولي والوطني للتطور الالكتروني وذلك بتفسير آليات مرنة مثل اتفاقية الويبو وآليات حل المنازعات عبر الإنترنت.
7. تداخل المسؤولية في العقد الإلكتروني: يتسم التعاقد الإلكتروني بتعدد الأطراف المتداخلة، مما ينجره عنه صعوبة تحديد المسؤولية القانونية الناشئة عن الاعتداء على العلامة.
8. صعوبة أثبات الرقمي: يشكل الدليل الرقمي وإثبات واقعة التزوير أو التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية تحديا إجرائيا كبيرا امام القضاء، ذلك لسهولة طمس الأدلة الافتراضية وعابرة الجريمة الإلكترونية للحدود الوطنية.

الاقتراحات:

وفي ختام الدراسة إذا جاز لنا أن نبدي بعض الاقتراحات فلعل أهم ما يمكن اقتراحه ما يلي:

1. ضرورة تعديل النصوص القانونية خاصة تعديل الأمر رقم:03-06 المتعلق بالعلامات من خلال تحديث الإجراءات الإدارية في تسجيل العلامة التجارية بتفعيل نظام الإيداع الإلكتروني لدي المعهد الوطني للملكية الصناعية لتبسيط الإجراءات، كذلك تحيين قانون العلامات من خلال سد الفراغات القانونية وتوسيع نطاق حماية العلامة التجارية الرقمية

إلى جانب العلامة التقليدية لخلق بيئة آمنة وأن يوليها اهتماما أكثر باعتبارها العمود الفقري للمعاملات التجارية، لمواكبة التحول الرقمي للدولة.

2. ضرورة سد الفراغ التشريعي من خلال إدراج تعريفات صريحة للاعتداءات الرقمية على العلامات في البيئة الرقمية ووضع نصوص صريحة تنظم العلاقة بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.
3. تكوين قضاة متخصصين، ذلك من خلال ضرورة تفعيل غرفة قضائية متخصصة في الملكية الفكرية الرقمية على مستوى المحاكم والمجالس وتدريب القضاة على لآليات الرصد التقني وتتبع الأثر الرقمي لإثبات الجرائم التقليدية وتزوير العلامات عبر شبكة الأنترنت.
4. ضمان مواكبة التحول التكنولوجي المتسارع كركيزة أساسية لحماية الاقتصاد الوطني، تطوير آليات حماية المستهلك من خلال القيام بحملات توعوية لأصحاب المشاريع والمستهلكين حول مخاطر شراء المنتجات المقلدة، ذلك من خلال تفعيل الرقابة على الإعلانات الإلكترونية المظللة وتشديد الضمانات المتعلقة بحق الرجوع في العقد الإلكتروني، عند اكتشاف تحايل على العلامة.
5. توعية أصحاب العلامات والمشاريع بأهمية تسجيل علاماتهم من خلال عناوين إلكترونية
6. إنشاء هيئة وطنية متخصصة لفض النزاعات بالطرق البديلة.
7. إنشاء محاكم وتخصصات قضائية رقمية، من خلال تكوين قضاة متخصصين في منازعات الملكية الفكرية الرقمية والتجارة الإلكترونية، نظرا لطبيعة التقنية المعقدة لقضايا قرصنة العلامات وتزويرها رقميا.
8. تفعيل دور الهيئات الرقابية خاصة للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في رقابة الرقمية، لتنسيق مع سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، لتبين مركز تحكيم ووساطة إلكتروني لحل النزاعات بشكل سريع وفعال يتناسب ديناميكية التجارة الإلكترونية. هذا ما يشكل تأمين خاص واستقرار مشاريعهم لارتباطها باستقرار العلامة حمايتها.

وفي الأخير نأمل أن أكون قد وفقنا في تسليط الضوء على الزوايا القانونية للعلامة في أرقى صور المعاملات المعاصرة، متأكدة أن القانون يظل كائنا حيا يتطور ويتماشى مع تكنولوجيا العصر ولا يختلف عنها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

أ- **الدستور:**

1. دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادر سنة 1996 المعدل والمتمم بموجب التعديل الدستوري سنة 2020 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 82، الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2020.

ب-الاتفاقيات الدولية

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس1883، التي انضمت إليها الجزائر بموجب الإمر رقم: 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 16، لسنة 1966.
2. اتفاقية مدريد بشأن تسجيل الدولي للعلامات المبرم في 14 أفريل 1891، انضمت إليها الجزائر بموجب الإمر رقم: 72-10 لمؤرخ في 22 مارس 1972، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 32، لسنة 1972.
3. اتفاقية الجوانب المتصلة من حقوق الملكية الصناعية (اتفاقية تريبس)، الملحق 1(ج) من اتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، الموقعة في مراكش، بتاريخ 15 أفريل 1994، النافذة منذ 1 جانفي 1995.

ج-الأوامر:

1. ا الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادر بتاريخ 30سبتمبر 1975.
2. لأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 44، الصادر بتاريخ 23 يوليو سنة 2003.
3. الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادر بتاريخ 20 جويلية 2003.
4. الأمر 03-07 الموافق 19 يوليو سنة 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، الجريد الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، الصادر بتاريخ 23 جويلية2003.

د-القوانين:

1- القانون رقم 08-09 الموافق 25فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، جريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 21، الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008.

2- القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05اوت 2009، يتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، الصادرة 16أوت 2009.

3- القانون 18-05 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16مايو 2018.

4- القانون 24-02 المؤرخ في 26 فبراير 2024، المتعلق بمكافحة التزوير واستعمال المزور، بالجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد15، الصادرة بتاريخ 29فبراير 2024.

هـ-المراسيم التنفيذية:

1- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21-02-1998، المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة في 01-03-1998.

2- المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 54، الصادرة في 07 أوت 2005.

1- المرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 16-11-2008المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02-08-2005المحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيله المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 08-346، الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 63، المؤرخة في 16-11-2008

و-القانون المقارن:

1. -القانون رقم: 82 لسنة 2002، بشأن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، الجريدة الرسمية المصرية، العدد 22 مكرر، الصادرة بتاريخ 2 يونيو 2002.

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

***الكتب العامة:**

1. صالح فرحة زراوي: الكامل في القانون التجاري الجزائري، بدون طبعة، ابن خلدون للنشر والتوزيع – وهران-السنة 2003.

2. علي علي سليمان: نظرية الالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري)، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

3. علي أحمد صالح: المفاوضات في العقود التجارية والدولية، بدون طبعة، دار النشر هومة، الجزائر، بدون سنة.
4. علي عزيز جبوري: عقد الترخيص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2011.
5. فؤاد معلال: شرح القانون التجاري الجديد، الطبعة الأولى، بدون طبعة، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، السنة 2005.
6. محمد نجيب حسيني: الموجز في شرح قانون العقوبات، القسم الخاص، (بدون طبعة)، دار النهضة العربية، القاهرة، السنة 1993.
7. مصطفى طه: القانون التجاري (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الملكية الصناعية)، بدو طبعة، دار الجامعة الجديد للنشر، الإسكندرية، السنة 1996.
8. محمد حسين منصور: مصادر الإلتزام، الفعل الضار الفعل النافع، بدون (طبعة، نشر)، دار الجامعية، السنة 2000.

***الكتب الخاصة:**

1- حسين مبروك: المسؤولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت، طبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، السنة 2010.
2- حسام الدين الصغير: الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، المنظمة العالمية الفكرية بالتعاون مع معهد الدراسات الدبلوماسية، بدون (طبعة)، القاهرة، 2007.
3- خالد ممدوح إبراهيم: حقوق الملكية الفكرية، لطبعة الأولى، دار الجامعية، الإسكندرية، السنة 2010
4- سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، طبعة 2009، دار النهضة العربية، السنة 2009
5- صالح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2012.
6- صالح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الثالثة، دار الثقافة والتوزيع، عمان، السنة 2015.
7- عامر محمود الكسواني: الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
8- عامر حمود الكسران: الملكية الفكرية، طبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، السنة 2011.
9- كوثر مازوني: قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة–التجربة الجزائرية–، بدون طبعة، دار هومة، الجزائر، 2016.
10- محمد عامر الكسواني: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

11- محمد الخاطر نوري: شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، الجار وائل للنشر والتوزيع، السنة 2005.

12- محمد الساسي بن الصادق: الوجيز في الحقوق الملكية الفكرية، الأكاديمية العربية الدولية، المقررات الجامعية، السنة 2002.

13- محمد عبد طاهر حسين: المسؤولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت، بدون (طبعة، نشر)، القاهرة، السنة 2005.

14- هدى جعفر ياسين الموسوي: الترخيص الإجباري باستغلال براءة الاختراع، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، السنة 2012.

15- مريم سماوي سعود: براءات الاختراع في الصناعات الدوائية، الطبعة الثانية، دار للنشر والتوزيع، الأردن، السنة 2011.

16- وهيبة لعوارم بن أحمد: جريمة التقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة القانونية، الإسكندرية، السنة2015.

ب-الأطروحات والرسائل الجامعية

1. **أطروحات الدكتوراه:**

1- حفيظة بوترفاس: حماية العلامة التجارية في مجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، السنة 2016-2017

2- سماح محمدي: الحماية القانونية للعلامة التجارية – دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة01، السنة 2015-2016.

3- سلامي ميلود: النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري الإتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة01، السنة 2012-2013.

4- سارة بن صالح: الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة 2018-2019.

5- عبد الله سليمان الغويري: العلامة المشهورة حمايتها ضمن الجوانب الماصلة بالتجارة الملكية الفكرية وقانون العلامات التجارية الأردني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، السنة 2006.

6- فتيحة حواس: حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، السنة 2016.

7- لزهاري القيزي: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا لقانون والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة 2021-2022.

8- محمد حسين إسماعيل: الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، السنة 1978.

9- ولاء الدين محمد احمد إبراهيم: الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الدولي الخاص، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة شمس، القاهرة، السنة 2006.

2. **رسائل الماجستير:**

1- منار محمد طاب حلبي: معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية، رسالة ماجستير، في الملكية الفكريةو إدارة الإبداع، كلية الدراسات العليا، جامعة الحاج الوطنية، نابلس، فلسطين، السنة 2022.

2- ذهبي خدوجة: الأليات القانونية لحماية المستهلك في العقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، السنة 2013-2014.

3- أحمد طارق بكر البشتاوي: عقد الترخيص وباستغلال براءة الاختراع، رسالة ماجستير، قانون خاص، منشورة جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة 2011.

4- محمد ثمين شلال أسعد: الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، تخصص قانون تجاري، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، السنة2024.

3. **مذكرات ماستر:**

1- أحمد كافي: دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة 2016-2017.

2- بديعة حبوب-صار شهيب: حماية العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان-بجاية-، السنة 2014.

3- بن عيسى رحال آمال: الحماية القانونية للعلامة في البيئة الرقمية، مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عين تموشنت، السنة 2024-2025.

4- بوعلام بن علي: حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة دراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون أعمال، جامعة التكوين المتواصل، معسكر، السنة 2013-2014.

5- جملية أسعون-شاهيناز بالعياشي: التنازع بين العلامات وأسماء الموقع الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024-2025.

6- رحيمة بن قية: النظام القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر، بسكرة، السنة 2015-2016.

7- سليم فايد: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، السنة 2023-2024.

8- سمية عطاء الله: حماية العلامة التجارية وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، السنة 2013-2014.

9- عائشة شابي: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، السنة 2014.

10- عبد صمد عبير – إكرام تامن: الحماية القانونية للعلامة التجارية بين البيئة التقليدية في القانون الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة1، السنة 2023-2024.

11- عبد المنعم بويترة-وليد بن شيخ: أثر جريمة التزوير على التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون الإعلام الآلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2021-2022.

12- عصام بن فضة: الحماية الدنية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر، بسكرة، السنة 2015-2016.

13- عفاف قرباني: الحماية الجزائية للعلامة من جريمة التقليد، مذكرة ماستر، تخصص قانون جنائي وعلوم ا لجنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، السنة 2023-. 2024.

14- عمار حشان: الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر المهني، تخصص إدارة التحقيقيات الاقتصادية والمالية، العلوم الاقتصادية ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة 2018-2019.

15- فوزية حبالة: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، السنة 2017-2018.

16- كريمة بورحال: حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، السنة 2018-2019.

17- كمال دروازي – عرعار بن حنة: حماية العلامة المشهورة دوليا، مذكرة ماستر، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، السنة 2017-2018.

18- مودة أشواق عيواز-إيناس سعدان: إثبات تقليد العلامات التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، السنة 2019-2020.

19- مروة زعدان-راضية أعنيبة: حماية العلامة التجارية من القرصنة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2021-2022.

20- منار لقصير: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر، بسكرة، السنة 2019-2020.

21- مينا عطوى – شيماء لعبيدي: جريمة التقليد العلامة التجارية وسبل مكافحتها في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، السنة 2023-2024.

22- مليسة رمول: الإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزوزو-، السنة 2020-2021.

23- مرة عيساوني-أية روابحي: العلامة التجارية في القانون الدولي، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، السنة 2022-2023.

24- محمد يحياوي منير – خليل بودشيش: خصوصية أركان جريمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون إعلام آلي وانترنيت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، السنة 2022-2023.

25- نجاة دحو-فاطمة أولاد علي: جريمة القرصنة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غراديه، 2021-2022.

26- هناء قماري-دليلة هداهدية: دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، الكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، السنة 2013-2014.

ج-**المقالات العلمية:**

1. أحمد الباز محمد متولي: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا-دراسة مقارنة-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 68، كلية الحقوق، جامعة منصورة، السنة 2019.
2. لسعيد الباح: مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة الكترونيا، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 1، بدون (مجلد، عدد)، السنة 2023.

3. أميرة بحري إيمان بوعكاز: "ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر"، مجلة اقتصاد الصناعي، المجلد 9، العدد 1، السنة 31-07- 2019.
4. إسحاق صلاح أبوطه: الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار أحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد10، السنة جوان 2018.
5. دوجة باقدي: تسوية النزعات، بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الأنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم البيانية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، المجلد 4، العدد1، السنة 10-12-2018.
6. رمزي حوحو: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، سنة 2008.
7. رفيقة بسكري: الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات أكاديمية، المجلد 6، العدد 2، جامعة باتنة، السنة 2019.
8. رقية جبار: ملكية الحق في العلامة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس، المدية، العدد 17، العدد1، السنة2023.
9. رضا حمادي محمد: الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، المجلد 17، العدد 04، السنة ديسمبر 2018.
10. رضا محمد حمادي: حماية المستهلك من الإشهار المظلل للعلامة التجاري ة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد راية أدرار، بدون مجلد، العدد 4، السنة ديسمبر 2016.
11. زوبير حمادي: تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أما ازدواجية في المعنى؟،مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، العدد 1، السنة 2010.
12. سامية حساين: تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية، والسياسية، جامعة أحمد بوقرة، بمرداس، بدون مجلد، العدد 16، السنة جوان 2017.
13. شمامة بوترعة: الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقا لاتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية لعام 1891، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة1، المجلد 16، العدد 1، السنة 2023.

14. شريف محمد غانم: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name، مجلة الحقوق، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، القسم الأولى، السنة 2004.

15. عكاشة بوكبان: حماية العلامة التجارية من التقليد، مجلة الحوار المتوسطي، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 11، العدد 2، السنة 2025.

16. على عبد المحمود عبد القادر أدرك: حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات المنظمات الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية القانون والشريعة قسم القانون الخاص، جامعة نيالا، سودان، المجلد 15، العدد 4، السنة 2022.

17. عز علي محمد حسين: حماية أصحاب العلامات التجارية من مسجلي العناوين الإلكترونية، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، تصدر عن جلس النشر العلمي، بدون مجلد، العدد 4، السنة 2024.

18. عيرين أبو دعموش: المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني، المجلة العصرية للدراسات القانونية، كلية العصرية الجامعية، رام لله، فلسطين، المجلد 01، العدد 01، السنة 2023.

19. علاء الدين يوسفي – عبد المؤمن سي الحمدي: الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل التحديات البيئة الرقمية الراهنة، مجلة طبنة – المركز الجامي بريكة، جامعة المسيلة، بدون (مجلد، عدد)، السنة 2018.

20. فايزة بودراع–يمينة بليمان: الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة 1، المجلد 33، العدد 1، السنة جوان 2022.

21. فاطمة لواعر–إبراهيم بوهنتال: الاعتداء على العلامة التجارية في مجال الإلكتروني، مجلة الحكومة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 1، المجلد 1، السنة 3–3–2023.

22. فتيحة حزام: دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنيت، مجلة التواصل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، مجلد 27، العدد 5، السنة 2021.

23. كوثر بوحزمة: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من مخاطر التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مجلة ضياء للدراسات القانونية، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 3، العدد 2، السنة 2021.

24. ليلى عثمان: أثر التقليد على العلامات التجارية و حماية حقوق الملكية الفكرية لها–دراسة بعض القضايا في مجال براءات العلامة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية و العلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجاد9، العدد1، السنة 05-06-2023.

25. ليند بومحراث: الحمابة الجزائية للعلامة التجارية وفاعليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترةنيا، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 23، العدد 47، السنة 2019.
26. لامية طالة – كهينة سلام: حماية المستهلك من جريمة الأشهار التجاري المظلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية علوم والإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، المجلد 6، العدد 3، السنة سبتمبر 2021.
27. محمد راتب حسن على: المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة الجيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، العدد 13، السنة 13 أبريل 2017،
28. محمد خير محمود العدوان: تسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق-دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري-، مجلة جامعة الشارقة، بجامعة بوضياف، المسيلة، العدد 1، السنة 2017.
29. مديحة بن زكري بن علو – سميرة فكنوس: الضمانات الخاصة بحماية المستهلك في مجال العقود الموجهة إلكترونيا تطبيقا لأحكام القانون رقم 18-05، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عبد الحميد بن بديس، مستغانم، المجلد 4، العدد 2، السنة 2020.
30. ميلود سلامي: العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق، جامعة باتنة 1 العدد 4، السنة 2014.
31. ميلود سلامي: دعوى المنافسة غير المشروعة، دفاتر السياسية والقانونية، جامعة باتنة، (بدون مجلد)، العدد 6، السنة جانفي 2012.
32. مبروك بلعزام: العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، مجلة بحوث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، المجلد 3، العدد 11، سنة 31-12-2017.
33. نبيل ونوغي علاء الدين يوسفي: شروط منح العلامة التجارية، مجلة آفاق للعلوم-اصدار مشترك (المركز الجامعي بريكة-جامعة الميلة)، المجلد 4، العدد 15، السنة 2019.
34. نصر دين علوق: الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدي عليها الكترونيا، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، المجلد1، العدد1، السنة جوان2017.
35. وليد كحول: جريمة التقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد11، سنة 25-04-2017.

36. الهواري صفوان حمزة إبراهيم عيسى: حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، العدد 544، السنة 2021،

د-المداخلات العلمية:

1- أكرم محمد محمود: الحجز التحفظي على البضائع المقلدة، مقال منشور على موقع حماة الحق، الأردن، رابط الموقع الإلكتروني، Jordan-lawyer.com، بتاريخ 31-03-2026

2- صالح سعيدي: جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري – دراسة وصفية تحليلية-، ملتقى وطنيحول، الحماية القانونية والقضائية للملكية الصناعية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، السنة 13 جانفي 2022،

3- حسام الدين الصغير: منظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، ندوة الويبو الوطنية عن إنقاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاء المدعمين العامين، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مملكة البحرين، السنة أفريل 2004.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية،www.wipo.int . تاريخ التصفح 02-03-2026

2- الموقع الرسمي للمحكمة العليا الجزائري: www.coursupreme.dz ، تصفح القرارات القضائية التالية:

- قرار المحكمة العليا، في 20-06-2018، رقم الملف 1245460، الغرفة التجارية والبحرية، تاريخ الاطلاع 05-05-2026، على الساعة 11:45.

- قرار المحكمة العليا، الملف رقم 190797 قرار بتاريخ 1999/07/13، المجلة القضائية، الجزء 1، السنة 2010، تاريخ الاطلاع 05-05-2026، على الساعة 11:45.

3- موقع المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية التابع لجامعة الدول العربية، www.carjj.org.

الفـهــرس

شكر وعرفان .....

إهـداء .....

مقدمـــة ..... أ

الفصل الأول: خصوصية حماية العلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

المبحث الأول: الإطار القانوني لاكتساب الحق في العلامة التجارية في البيئة الرقمية 9

المطلب الأول: الشروط القانونية لتسجيل العلامة التجارية 9

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة 10

الفرع الثاني: الشروط الشكلية: 14

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على العلامة التجارية في البيئة الرقمية: 18

الفرع الأول: حق ملكية العلامة: 18

الفرع الثاني: الحق في التصرف: 19

الفرع الثالث: مدة حماية العلامة وتجديدها إلكترونيا: 21

المبحث الثاني: مظاهر الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية 23

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية من الاعتداءات الواقعة على أسماء النطاق 23

الفرع الأول: مفهوم أسماء النطاق (العنوان الالكتروني) 24

الفرع الثاني: أسباب الاعتداء على العلامة التجارية من خلال العنوان الالكتروني: ...28

الفرع الثالث: مظاهر اعتداء أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) على العلامة التجارية: 30

الفرع الرابع: أثار الاعتداء أسماء النطاق (العنوان الإلكتروني) على العلامة التجارية:33

المطلب الثاني: الأضرار اللاحقة بالمستهلك والضمانات القانونية لحمايته في البيئة الرقمية: 46

الفرع الأول: أنواع الأضرار اللاحقة بالمستهلك في البيئة الرقمية: 47

الفرع الثاني: الضمانات المكرسة قانونا لحماية المستهلك في مجال البيئة الرقمية: ...49

الفصل الثاني: آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية المعتدي عليها في البيئة الرقمية 54
المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها في مجال التعاقد الإلكتروني 54
الفرع الأول: شروط الحماية الجزائية للعلامة التجارية: 55
الفرع الثاني: الركن الجزائي للاعتداء على العلامة التجارية الالكترونية 57
المطلب الثاني: الحماية المدنية والموضوعية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني: 63
الفرع الأول: آليات الحماية المدنية الإجرائية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا: 64
الفرع الثاني: آليات الحماية المدنية الموضوعية للعلامة التجارية المعتدي عليها إلكترونيا: 73
الفرع الثالث: الإجراءات المترتبة من الدعوى المدنية: 78
المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الالكتروني 83
المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية: 84
الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس: 84
الفرع الثاني: نظام مدريد كآلية إجرائية لحماية العلامة التجارية والتعاقد الإلكتروني: ..90
الفرع الثالث: اتفاقية جوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس): 92
المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل المنظمات الدولية والإقليمية: 96
الفرع الأول: المنظمة التجارة العالمية: 97
الفرع الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية: 99
الفرع الثالث: المجمع العربي للملكية الفكرية: 105
الفرع الرابع: صدور توصية المشتركة بشأن حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية: 106

خلاصة الفصل الثاني 110
الخـــاتـــمة 111
قائمة المصادر والمراجع 116
الفـــهـــرس 127

ملخص:

تتناول هذه الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية في مجال التعاقد الإلكتروني، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى مراعاة التشريع الجزائري من خلال الأمر 03-06 والقانون 18-05، تحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، استعرضت الدراسة الإطار القانوني لاكتساب الحق في العلامة عبر التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بعد استيفاء جميع شروطها، مع التركيز على الوظيفة الجديدة للعلامة كأداة لتعزيز الثقة الرقمية من خلال تداولها في البيئة الرقمية، كما بحثت الدراسة في صور الاعتداءات المستحدثة كقرصنة أسماء النطاق والتقليد الإلكتروني، وصولاً إلى تحليل الآليات الموضوعية والإجرائية المتاحة لقمع هذه الاعتداءات وضمان استقرار المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية –التعاقد الإلكتروني –التقليد الرقمي –أسماء النطاق –المستهلك الإلكتروني – الاعتداءات الإلكترونية–المنافسة غير المشروعة – البيئة الرقمية.

Abstract:

This study addresses the legal protection of trademarks in the field of electronic contracting. This study aims to demonstrate the extent to which the Algerian legislator، through Order No. 03▪06 and Law 18▪05، has taken into account the challenges posed by the digital environment، The study reviewed the legal framework for acquiring the right to a trademark through registration with the National Institute of Industrial Property after fulfilling all the conditions، with a focus on the new function of the trademark as a tool to enhance digital trust through its circulation in the digital environment.

The study also examined emerging forms of attacks such as domain name piracy and electronic imitation، leading to an analysis of the objective and procedural mechanisms available to suppress these attacks، ensure the stability of electronic transactions، and protect the consumer.

Keywords : Trademark – E-contracting – E-counting – Domain names – E-consumer – Cyberattacks – Unfair competition – Digital infrastructure.