

## علاقة الحماية القانونية للعلامات التجارية بأسماء النطاقات الإلكترونية

### وأثرها على حماية المستهلك الإلكتروني

تاريخ قبول المقال للنشر: 2017/01/05

تاريخ إرسال المقال : 2016/10/31

أسامة بن يطو

د. عبد اللطيف والي

طالب دكتوراه جامعة باتنة 1

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

#### ملخص:

مع ظهور وانتشار سوق التجارة الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت سواء تلك المتعلقة بالبيع عن طريق المزادة العلنية التي تسمح لمستخدمي شبكة الانترنت بالمزايدة على سلع يبيعها باعة مستقلون، أو تلك المواقع القائمة بذاتها التي تباع مجموعة واسعة من المنتجات، أصبح أصحاب العلامات التجارية في كل بلد يواجهون تحديا رهيبا في فرض تطبيق القوانين. وفي حين أن شركات الأعمال الشرعية تستطيع أن تزدهر على الإنترنت فإن بقاءها مهدد من جانب منافسين عديدي الأخطار يستغلون هذه الثغرات التي تنتج عن الطبيعة التقنية المميزة للبيئة الرقمية لغرض الإثراء لغير سبب، ولتمير سلع ومنتجات مقلدة بالادعاء أنها شرعية وأصلية، والتهرب من تطبيق القوانين. واللافت للانتباه أنه لا يتوفر إلى غاية كتابة هذه الأسطر أي إطار عمل قانوني دولي لحماية الأصحاب الشرعيين للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، وبالتالي أصبح فرض تطبيق القوانين من جانب القطاع الخاص أو الحكومات الداعمة يتطلب المثابرة واليقظة.

#### Abstract:

With the emergence and spread of e-commerce over the Internet sites, both those related to the sale by public auction that allows Internet users to bid on goods sold by retailers are independent, or that existing sites alone, which sells a wide range of products, brand owners in each country face a daunting challenge in enforcing the laws. While businesses legitimacy can thrive on the Internet, the survival is threatened by competitors unscrupulous exploit these gaps that result from technical nature distinctive digital environment for the purpose of enrichment for no reason, and to pass the goods and products imitated by claiming it is a legitimate

and genuine, and evade law enforcement and striking it is not available until the writing of these lines any international legal framework to protect the legitimate Mates of trademarks on the Internet and thus became enforce the laws on the part of the private sector or supportive governments requires persistence and vigilance.

## مقدمة:

يثير موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية أو ما يعرف فقهما بالإشارات المميزة المستغلة في النشاط التجاري الكثير من الجدل إذا ما اقترن بالبيئة الرقمية أو ما يصطلح على تسميته بشبكة المعلومات والاتصالات الدولية الإنترنت، وذلك إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن هذه الأخيرة هي عبارة عن كم هائل من المعلومات والبيانات المرصودة بشكل تقني في قوالب أو دعائم تقنية تعرف بمواقع الويب، والتي أبرز ما يميزها وأول ما يلفت نظر المتصفح لها هي عناونها الإلكترونية أو اسم النطاق الخاص بها **Le nom de domaine**، والذي عادة ما يعبر عن تسويق لعلامة تجارية معينة لإحدى الشركات والمتاجر التي تسعى إلى المتاجرة وتحقيق الربح على مستوى هذه البيئة الرقمية التي لها زوارها اللذين هم في حقيقة الأمر زبائن وعملاء لهذه الجهات التجارية.

وأمام هذا التضارب والتشابك بين مصطلحي العلامة التجارية والعنوان أو اسم النطاق الإلكتروني لمواقع الويب على شبكة الإنترنت، يطرح الإشكال والتساؤل حول ما هو مقصود بالعلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، وبالأخص حول طبيعة العلاقة التي قد تكون تجمع بين هذين الموضوعين؟، كما يطرح التساؤل أيضاً حول ماهية الطبيعة القانونية لكل من العلامات التجارية وعناوين النطاقات الإلكترونية لمواقع الويب؟، ولا يستوي بيان كل ذلك إلا عبر التطرق إلى الإطار التشريعي المنظم لهذين الموضوعين على المستويين الجزائري والدولي.

## أولاً: الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية

### 1- مفهوم العلامة التجارية وأنواعها:

يعرف الموقع الرسمي للمنظمة العالمية الملكية الفكرية<sup>1</sup> WIPO العلامة التجارية، على أنها: «إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات، وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية»<sup>2</sup>. وبعبارة أخرى هي إحدى الأقسام الرئيسية التي تحظى بالحماية القانونية التي يكفلها نظام الملكية الفكرية، في شقها المتعلق بالملكية الصناعية والتجارية، القائم في أساسه تخويل صاحب كل إبداع أو ابتكار في مجالات والصناعة والتجارة خصوصاً جملة من الحقوق المعنوية والمالية حماية لهذا الإبداع أو الابتكار وتشجيعاً لصاحبه

على المواصلة على هذا النحو، خدمة لبلده ومجتمعه والإنسانية عموماً.

وعلى هذا الأساس، فإن كل استعمال مناف لأحكام القوانين المنظمة للعلامات التجارية يشكل اعتداءً يستوجب تدخل المشرع، ويخول لصاحب العلامة أو مالكيها الشرعي الحق في دفع هذا الاعتداء عن طريق رفع شكوى أو تظلم أمام الجهات الإدارية والقضائية المختصة، فبالنسبة للجزائر يختص إدارياً بتلقي طلبات تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، المعهد الوطني للملكية الصناعية والتجارية INAPI المتواجد مقره المركزي بالجزائر العاصمة<sup>3</sup>، أما فيما يتعلق بالاختصاص القضائي النوعي، فقد عهدت مهمة الفصل بالمنازعات الخاصة بالملكية الفكرية عموماً والعلامات التجارية خصوصاً إلى الأقطاب المتخصصة المنشأة بموجب قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجديد على مستوى كل محكمة تابعة لمختلف المجالس القضائية المنتشرة بولايات الجزائر<sup>4</sup>.

في هذا الإطار، وسعيًا منه لتنظيم هذا القسم الهام من أقسام الملكية الفكرية في شقها الخاص بالملكية الصناعية والتجارية وعلى غرار باقي هذه الأقسام، عمد المشرع الجزائري إلى إحداث ثورة تشريعية – إن صح القول- داخل الترسانة القانونية الجزائرية، عبر سن قوانين خاصة بكل قسم من أقسام الملكية الفكرية سنة 2003، ومن ذلك قسم العلامات التجارية من خلال الأمر رقم 08-03 المؤرخ في 23 جويلية 2003 المتضمن قانون العلامات التجارية الجزائري<sup>5</sup>، والذي عكس فيه المشرع توجه الدولة الجزائرية نحو تبني ما جاءت به المواثيق الدولية ذات الصلة، المتعلقة منها بالملكية الفكرية عموماً وكذا العلامات التجارية على وجه الخصوص، ونخص بالذكر من اتفاقية باريس للملكية الصناعية واتفاقية التريبس المتعلقة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى نظام مدريد الدولي للعلامات التجارية... إلخ. ومع التسليم بالمبدأ القائل بأن تعريف الأشياء هو اختصاص أصيل للفقه والفهاء، إلا أن لهذا المبدأ بعض الاستثناءات التي تتطلبها حداثة المصطلح أو غموضه، على غرار تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية بموجب نص المادة 2 فقرة 1 من الأمر رقم 08-03 السالف الذكر على أنها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع أو توكيفها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره»<sup>6</sup>.

يستشف من نص هذه المادة بأن العلامة التجارية قد تظهر بعدة مظاهر بما في ذلك تلك المظاهر التي فرضها التطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا اليوم، ونخص بالذكر ما تعلق بالتجارة في البيئة الرقمية أو شبكة الاتصالات الدولية إنترنت، أو ما بات يعرف في وقتنا الحالي

بالتجارة الإلكترونية، التي تغيرت فيها وطرات عليها العديد من المفاهيم والمصطلحات والوسائل أو الأدوات الجديدة، ولاسيما منصات التجارة الإلكترونية المتمثلة في مواقع الإنترنت التابعة للشركات التجارية الكبيرة أو المتوسطة والصغيرة، أو حتى تلك الخاصة بالتجار الهواة، والتي أصبحت معها المعاملات التجارية تتم بضغط زر من على جهاز الحاسب الآلي<sup>7</sup>. وأن دورها الأساس هو التمييز بين المنتج والآخر والخدمة والأخرى، بالشكل الذي يسهل على مستهلك هذه الخدمات والمنتجات مسألة التمييز بينها، وبالتالي التفرقة بين ما هو مطلوب ومرغوب ومقصود عما يمكن أن يمثله شكلاً أو لفظاً.

## 2- علاقة العلامة التجارية بالنطاق الإلكتروني:

أمام التطور التكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي في مجال الإعلام والاتصال- مثلما أسلفنا-، يثار الجدل حول العلاقة التي من الممكن أنها قد تجمع بين مصطلح العلامة التجارية بمفهومه الكلاسيكي المتعارف عليه، والذي سبق لنا الإشارة إليه، مع مصطلحات ومفاهيم أخرى أقرب إليه من حيث الشكل أو حتى الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية عملياً، كآلية للتمييز أو التفرقة بين المنتجات والخدمات المختلفة، تماماً كما هو الحال مع ما يعرف بالعنوان أو النطاق الإلكتروني، والذي يستعمل عادة للتمييز بين مواقع الويب على شبكة الإنترنت، ولاسيما عند ارتباط الموضوع بالنشاط التجاري والصناعي.

يعرف فريق الدعم التقني والفني التابع لشركة غوغل (Google) الشهيرة على شبكة الويب اسم النطاق الإلكتروني على أنه: «اسم يسهل تذكره، ويرتبط بعنوان IP فعلي على الإنترنت، وهو الاسم الفريد الذي يظهر بعد علامة أروباز (@ Arobas) في عناوين البريد الإلكتروني (Email))، وبعد حروف (www) في عناوين الويب. وعلى سبيل المثال، قد يُترجم اسم المجال (example.com) إلى العنوان الفعلي ((198.102.434.8)، كما توجد أمثلة أخرى لأسماء النطاقات مثل: (google.com) أو (wikipedia.org)، ويسهل استخدام اسم نطاق لتحديد مواقع على الإنترنت بدلاً من عنوان (IP) الرقمي من تذكّر عناوين الويب وكتابتها، ويمكن لأي شخص شراء اسم نطاق. فكل ما على الشخص المهتم بهذا الأمر هو زيارة جهة لاستضافة

النطاقات أو تسجيلها، وإيجاد اسم لا يستخدمه أي شخص آخر، ودفع رسم سنوي ضئيل لامتلاكه»<sup>8</sup>.

ومن جدير بالذكر، أن أسماء النطاقات الإلكترونية أنواع تختلف باختلاف استعمالها، كالنطاق الفرعي الذي يضاف إلى النطاق الرئيسي كدلالة على خدمة أو منتج تابع للخدمة أو

المنتج الرئيسي الذي يحمله النطاق الرئيسي، أو نطاق مجرد يفتقر إلى البادئة، بالإضافة إلى النطاق الثانوي الذي يتاح امتلاكه واستعماله لزوار موقع الويب الرئيسي .

الأيبي (IP) هو معرف الاتصال الخاص بمستخدمي شبكة الانترنت، كما يمكن له أن يكون معرف اتصال لمواقع الويب، فهو إذن بمثابة بطاقة الهوية للشخص الطبيعي الذي يستخدم هذه التقنية، وبمثلة سند الملكية بالنسبة لأصحاب مواقع الإنترنت ونطاقاتها، غالباً ما يشكل من مجموعة أرقام ذات قيمة ودلالة تقنيتين.

( WWW ) تسمى بالبادئة وذلك كناية على ورودها دائماً قبل اسم النطاق المشكل من عدة حروف أو أرقام أو من مزيج بينهما وفي غيابها يصطلح على اسم النطاق باسم النطاق المجرد .

([www.google.com/gmail](http://www.google.com/gmail)) جيمايل هي واحدة من بين عديد الخدمات الخاصة بالتراسل الإلكتروني بين مستخدمي شبكة الانترنت، لها موقع واسم نطاق فرعي تابع للموقع ولإسم النطاق الأساسي لشركة غوغل على شبكة الإنترنت، وما يميز اسم النطاق الثانوي الخاص بخدمة جيمايل وما شابهها من خدمات هو حرف أروباز @ الفاصل بين اسم النطاق الثانوي الذي يختاره المستخدم واسم النطاق الفرعي الخاص بالخدمة.

### المصدر: موقع شركة غوغل [www.google.com](http://www.google.com)

وبالنظر إلى المعطيات الفنية أو التقنية السالف بيانها، إلى جانب التعريفات الفقهية والتشريعية المقدمة بخصوص مصطلح أو مفهوم العلامة التجارية، أمكن لنا القول - مع التحفظ بالنظر للاختلاف التشريعي حول هذه المقارنة- بأن هنالك ارتباط شكلي وضمني وثيق بين الشكل والوظيفة المؤداة من قبل العلامة التجارية ونظيرتها أسماء النطاقات الإلكترونية، في حين يكمن الاختلاف الجوهرى في البيئة التي يستعملان داخلها، فإذا كان استعمال العلامة التجارية يتم غالباً بالشكل التقليدي سواء بالصاقها في المنتج أو السلعة أو تعليقها في المتاجر أو المحلات التجارية، فإن نظيرتها أسماء النطاقات الإلكترونية ذات الطابع التجاري تستعمل حصراً ضمن نطاق البيئة الرقمية أو شبكة الاتصالات الدولية الإنترنت، وهو الأمر الذي يمكننا من القول بأنها عبارة عن علامات تجارية حديثة.

### ثانياً : تأثير هذه العلاقة على حماية المستهلك الإلكتروني

في موضوع لا يقل حداثة وأهمية من مواضيع حقوق الملكية الفكرية، وتحديد موضوع حماية العلامات التجارية ارتباطاً بموضوع أسماء النطاقات الإلكترونية، نجد بأن مسألة حماية

المستهلك من الغش والتحايل التجاري باتت تأخذ حيزاً كبيراً هي الأخرى من اهتمامات الدول والمجتمعات وبالأخص منظمات المجتمع المدني، التي تولي لهذا الموضوع أهمية وأولوية قصوى في نشاطاتها الميدانية من حيث التوعية والتحسيس وحتى من حيث الدراسة والبحث سواء كان ذلك داخل المؤسسات التعليمية باختلاف أطوارها وبالتعاون معها، ولأسيما مؤسسات التعليم العالي، أو حتى بمبادرة فردية من قبل المصالح الخارجية للسلطات المركزية واللامركزية على مستوى الولايات ممثلة في مديريات التجارة وباقي المديريات والوكالات ذات الصلة، أو حتى جمعيات حماية المستهلك المنتشرة في ربوع الدولة الجزائرية والعالم عموماً.

ولعل من أبرز أهداف هذه الهيئات الحكومية والغير حكومية من وراء حماية المستهلك سواء كان مستهلكاً عادياً أو مستهلكاً إلكترونياً، هو تجنبه الوقوع في فخ الغش والتحايل التجاريين، سواء كان متعمداً أو غير متعمد، وسواء كان من قبل التجار أو حتى من قبل الغير، ولأسيما على مستوى شبكة الإنترنت التي تمتاز بصعوبة مراقبة محتواها والتحكم فيه<sup>9</sup>، ولما كان محل العلامات التجارية التي ثبت لنا ارتباطها وتشابهها مع أسماء نطاقات مواقع غالباً منتجات وخدمات موجهة للاستهلاك فقد طالتها هي الأخرى عمليات التقليد والتزوير سواء من قبل التجار الذين يعمدون إلى تقليد علامات معينة لإيقاع المستهلك في الغلط، أو حتى من قبل الغير الذي يستولي على المواقع الإلكترونية للشركات والعلامات التجارية الشهيرة أو ذات السمعة أو الخدمات الجيدة، وذلك عن طريق قرصنتها<sup>10</sup>.

ففي ظل الفراغ القانوني والعراقيل التقنية السالف الإشارة إليهما، نجد بأن العلامات التجارية على شبكة الإنترنت تتعرض للاستعمال الغير مشروع من غير ملاكها الشرعيين، عبر استغلال أسماء النطاقات المتاحة للتملك الإلكتروني- إن صح القول-، ولأسيما تلك النطاقات ذات الدلالة المباشرة شكلاً ومضموناً على علامات تجارية شهيرة أو متميزة لأسيما داخل البلدان النامية التي يكثر فيها الطلب على منتجات وخدمات هذه النوعية الرفيعة من العلامات التجارية، واستعمالها في الترويج لمنتجات أو خدمات مقلدة لمنتجات وخدمات العلامة التجارية الأصلية، أو حتى اقتناص هذه الفرصة لبيع هذه النطاقات لملاك العلامة الشرعيين بأثمان خيالية، لأسيما إذا علمنا بأن هذه النطاقات متاح امتلاكها أمام كافة مستخدمي شبكة الانترنت، دون أية حاجة إلى تقديم وثائق معينة تثبت ملكية مشتري النطاق للعلامة التجارية ذات الصلة بهذا النطاق، وهو الأمر الذي من شأنه إيقاع المستهلك في فخ الغلط أو التغليف كنتيجة حتمية لهذا التحايل والغش التجاريين المنتهجين داخل البيئة الرقمية<sup>11</sup>.

وإذا كان هذا الحال خاص بالمواقع الإلكترونية القائمة بذاتها التي تستعمل أسماء نطاقات العلامات ذات السمعة الجيدة في بعض البلدان بشكل مباشر، فإن الأمر لا يقل أهمية وخطورة في ذات الوقت لما يتعلق الأمر بمواقع الويب المتخصصة في البيع بالمزايدة للمنتجات والسلع بطريق التجزئة، والتي تفسح المجال أمام كافة مستخدمي شبكة الانترنت لعرض سلعهم



ومنتجات وخدماتهم للبيع سواء عن طريق المزايدة أو البيع بالتجزئة، فهي الأخرى مجال خصب للتقليد والترويج لسلع ومنتجات وخدمات مقلدة لعلامات تجارية شرعية وأصلية،

مع اختلاف بسيط بينها وبين المواقع السالفة الذكر فيما يتعلق مسؤولية مالك أو صاحب موقع البيع بالمزايدة، الذي عادة ما يشير عبر بيان مثبت في موقعه الإلكتروني عن إخلاء مسؤوليته ومسؤولية موقعه الشخصية عن أية معاملات تتم خارج نطاق هذا الموقع أو بغير الطرق والوسائل التي يتعمد عليها الموقع في عمليات البيع بالمزايدة أو بالتجزئة<sup>12</sup>. وفي هذا الإطار، يرى الباحث أنجيلو مازا **Angelo Maza** بأن مثل هذه البيانات أو الإعلانات لا تسهم كثيرا في حماية حقوق ملاك وأصحاب العلامة التجارية الأصلية الشرعيين وحتى عموم المستهلكين المتعاملين مع هذه المواقع، بل هي تعدو - حسبه - تهربا من تحمل المسؤولية عن التحايل والغش، الذي من الممكن جدا أن يقع المستهلك وصاحب العلامة على حد السواء ضحايا له<sup>13</sup>.

وعن سبل الحد أو التقليل من خطورة هذا الوضع وتأثير على حماية المستهلك الإلكتروني، قيل في ذلك رأيين اثنين، إذ يرى الرأي الأول وهو الأمريكي بأن ميدان التجارة الإلكترونية سيخلق مع مرور الوقت آليات تضمن حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل التجاري في البيئة الرقمية، ويضمن لملاك وأصحاب العلامات التجارية الأصلية حقوقهم التي خولها لهم القانون، ولا سيما العلامات التجارية الشهيرة والممتازة منها، التي تضررت بشكل أكبر من غيرها في ظل هذا الوضع والمفاهيم والأدوات الجديدة في مجال ممارسة التجارة، فلا داعي لإعاقة تطور ونمو التجارة الإلكترونية بمعوقات قانونية أو تقنية بحسب هذا الرأي، أما الرأي الثاني فهو الأوروبي وفي مقدمته الرأي الفرنسي الذي يرى بأنه لا طائل من فرض قوانين عالمية تحمي زبائن شبكة المعلومات والاتصالات الدولية الانترنت على اختلاف هوياتهم، سواء كانوا مستهلكين أو أصحاب حقوق ناتجة عن امتلاك علامات تجارية محمية، غير أنه في الوقت الراهن لا وجود لأية آليات تشريعية، قضائية أو حتى تقنية لدى دول العالم، من شأنها تمكينها من متابعة أصحاب هذه المواقع قضائياً أو إغلاقها أو حذفها من على شبكة الإنترنت<sup>14</sup>.

#### خاتمة :

لعل أبرز ما لفت انتباهنا في هذه الدراسة هو أن هنالك فراغا تشريعا كبيرا فيما يخص تنظيم موضوع أسماء النطاقات الإلكترونية ارتباطا بمسألة حماية العلامات التجارية رغم التداخل الجلي بين المفهوم، المستشف والمستنتج من التعريفات الفقهية والتشريعية المقدمة حول مفهوم العلامات التجارية وأسماء النطاقات الإلكترونية، وهو ما أسهم في غموض العلاقة التي تربطهما، ونتج عنه بالضرورة عدم الاستقرار على الطبيعة القانونية لمصطلح أسماء أو عناوين النطاقات الإلكترونية، وبالتالي عدم الاستقرار في تصنيفها القانوني، يحدث هذا بالرغم من تشعب هذا الموضوع وارتباطه بمسائل عديدة حساسة وهامة على غرار موضوع حماية

المستهلك وبالأخص المستهلك الإلكتروني، وأمام هذا الوضع القائم، فإننا نقترح مجموعة من التوصيات لكل من المشرع الجزائري ونظيره الدولي على حد سواء، ونستعرضها بإيجاز

على النحو التالي :

- ضرورة الفصل في الطبيعة القانونية لموضوع أسماء أو عناوين النطاقات الإلكترونية بالشكل الذي يمكن من تصنيفها ضمن المفهوم العام للعلامات التجارية المحمية بقوانين الملكية الفكرية، أو استبعادها من هذا التصنيف إذا ثبت للمشرع عدم ارتباطها بموضوع العلامات التجارية.

- ضرورة التكتل والتعاون بين الهيئات والمنظمات القانونية ونظيرتها ذات الارتباط بشبكة المعلومات والاتصالات الدولية بغية استحداث آليات قانونية وأخرى تقنية تمكن من ضبط عمليات شراء أو امتلاك أسماء النطاقات الإلكترونية، ومتابعة المعتدين على النطاقات ذات الارتباط بعلامات تجارية محمية قانونا، وكذا ضبط سوق التجارة الإلكترونية، بالشكل الذي يضمن حقوق ملاك العلامات التجارية المحمية والمستهلك الإلكتروني على حد سواء.

- وفي هذا الإطار ندعو إلى إنجاز مزيد من الدراسات والأبحاث الجديدة حول موضوع أسماء النطاقات الإلكترونية ولاسيما ارتباطا بموضوعي حماية العلامات التجارية وحماية المستهلك داخل البيئة الرقمية.

الهوامش :

1 المنظمة العالمية للملكية الفكرية المعروفة اختصارا بعبارة الويبو، هي إحدى وكالات هيئة الأمم المتحدة، وهي التنظيم الدولي الأهم والمبرز لحماية مواضيع الملكية الفكرية باختلاف أنواعها ولاسيما موضوع العلامات التجارية، انظم إليها إلى غاية يومنا هذا 189 دولة، من بينها الجزائر، أنشئت سنة 1967، وتدير إلى غاية اليوم حوالي 25 اتفاقية ومعاهدة تعنى بحماية مختلف مواضيع الملكية الفكرية.

2 راجع موقع المنظمة باللغة العربية على شبكة الإنترنت، تاريخ الإطلاع 12-02-2017 على الساعة 21:00

<http://www.wipo.int/trademarks/ar/>

3 أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق 21 فبراير عام 1998، الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد رقم 11.

4 أنظر إلى نص المادة 40 من القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد رقم 21.

5 في سنة 2003 أصدر المشرع الجزائري ثلاثة قوانين خاصة تنظم أهم مواضيع الملكية الفكرية وتحميل تعديلات جذرية تزامنا وانضمام الجزائر إلى عدة اتفاقيات ومعاهدات دولية، وقد شملت كل من: قانون حق المؤلف والحقوق المجاورة، قانون براءة الاختراع، قانون العلامات التجارية وكذا قانون حماية تصاميم الأشكال للدوائر المتكاملة.

6 أنظر إلى نص المادة 2 فقرة 1 من الأمر رقم 08-03 المؤرخ في 23 جويلية 2003، المتضمن قانون العلامات، الجريدة الرسمية



الجزائرية، العدد رقم 43.

7 عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية- العلامات التجارية- حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد- حق المؤلف، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية/مصر، 2005، ص3.

8 راجع دليل الدعم التقني والفني لشركة غوغل على شبكة الانترنت باللغة العربية، تاريخ الاطلاع: 12-02-2017 على الساعة 21:11  
<https://support.google.com/a/answer?2573637/hl=ar>.

9 توبي مندل؛ أندرو بوديفات وآخرون، دراسة استقصائية عالمية حول خصوصية الانترنت وحرية التعبير، سلسلة اليونسكو بشأن حرية الإنترنت، منشورات اليونسكو، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، فرنسا، 2012، ص13.

10 محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دارزهران للنشر، ليبيا، 2013، ص88.

11 محمد عمر الشويرف، المرجع نفسه.

12 أنجيلو مازا، حماية العلامات التجارية على الإنترنت، ضمن مطبوعة بعنوان التركيز على حقوق الملكية الفكرية، وزارة الخارجية الأمريكية، 2008، ص2. تاريخ الاطلاع: 14-02-2017 على الساعة 08:36

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic>.

13 أنجيلو مازا، المرجع نفسه، ص4.

14 محمد عمر الشويرف، المرجع السابق. ص.ص 88-89.