

## الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً Civil Protection Of Trademark Infringed Electronically

تاريخ الاستلام : 2017/02/10 تاريخ القبول: 2017/05/11 تاريخ النشر: 2017/06/20

أ. علوقة نصر الدين  
جامعة احمد دراية، ادرار - الجزائر

### ملخص:

إن الاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية في معاملات التجارة الإلكترونية قد ترتب عنه إشكاليات قانونية من حيث تطور أساليب الاعتداءات على العلامات، بانتقال هذه الاعتداءات من الصورة التقليدية التي تناولتها جميع التشريعات المقارنة بما فيه التشريع الجزائري، إلى الصورة الإلكترونية الحديثة الناجمة عن استخدام العلامة إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، ولعل من أهم صور هذا الاستخدام هو حالة تنازع أسماء النطاق مع العلامة التجارية وأثرهما على المستهلك الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية؛ الصورة التقليدية؛ شبكة الإنترنت؛ المستهلك الإلكتروني؛ الحماية.

### Résumé:

L'utilisation moderne des marques de commerce dans les transactions du commerce électronique, a entraîné des problématiques juridiques à partir de l'évolution des méthodes d'atteintes aux marques, et de transférer ces atteintes de l'image traditionnelle qui a traitée toute les législations comparatives à celle de l'électronique moderne résultant de l'utilisation électronique de la marque à travers l'internet et qui peut être la plus importante image de cette utilisation, c'est le cas de conflit des noms de domaines avec les marques de commerce et leur effet sur le consommateur électronique.

**Mots clés:** les transactions du commerce; les législations comparatives; consommateur électronique; les marques de commerce.

### مقدمة:

لقد أصبحت المعاملات التجارية الإلكترونية تحتل مكانة هامة في عصرنا الحالي بسبب انتشارها الواسع عبر شبكة الإنترنت وأن الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه الشبكة في نقل المعلومات والبيانات عبر الفضاء الإلكتروني وبسرعة الضوء وفي لمح البصر من شرق الكرة الأرضية إلى مغربها ومن شمالها إلى جنوبها ، قد أتاحت الفرصة لجميع المتعاملين الاقتصاديين من رجال الأعمال وأصحاب الشركات من استغلال هذه الشبكة بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها والتواصل السريع والسهل في أي وقت وفي أي مكان مع العملاء والزبائن، بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل والمستهلك الإلكتروني من إجراء عمليات تعاقدية وإدراج طلبات شراء خاصة به فوراً من خلال مليء نموذج أو عقد موضوع سلفاً في الموقع الإلكتروني مع إمكانية الدفع الإلكتروني.

لكن هذه الثورة في عالم المعلوماتية أدت ببعض الأشخاص إلى استغلالها بصورة سلبية وسيئة من خلال تسجيل أسماء مواقع باسم علامات تجارية مملوكة لأشخاص آخرين، وهو ما يؤدي إلى انتهاك

صارخ لحق العلامة التجارية، وفي نفس الوقت يؤدي إلى تضليل المستهلك الإلكتروني وإيقاعه في اقتناء بضائع قد تكون مقلدة للعلامة الأصلية بسبب التعامل إلكترونياً مع هذه المواقع.

لذلك فالإشكالية المطروحة تتمثل في: ما هي الوسائل المدنية التي أقرها المشرع الجزائري في حماية العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً؟

سنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال الخطة التالية المتكونة من مبحثين:

### المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية وكيفية تسجيلها.

حيث سنتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية في المطلب الأول، وكيفية تسجيلها في المطلب الثاني.

#### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

##### الفرع الأول: تعريفها وأشكالها.

لقد اختلفت آراء الفقهاء في وضع تعريف للعلامة التجارية نظراً لصعوبة الفكرة كونها ترد على أكثر من نوع من أنواع المنتجات، إذ قد يكون المقصود منها منتج صناعي أو زراعي أو تجاري وقد ترد أيضاً على مجرد خدمة يقوم بها بعض الأفراد، لذلك سنكتفي فقط بذكر التعريف المتفق عليه والراجح وهو أن العلامة التجارية هي " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً لتمييز بضائعه أو خدماته أو منتجاته عن مثيلاتها التي يملكها الآخرون<sup>(1)</sup>.

وقد عرف المشرع الفرنسي العلامات التجارية في المادة 711 من القانون المتعلق بالعلامات بأن " علامة الإنتاج ، التجارة أو الخدمة هي عبارة عن إشارة أو رمز قابل للتمثيل الخطي، تساعد على تمييز البضائع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيره " <sup>(2)</sup>.

وقد عرف المشرع الجزائري العلامات التجارية في المادة 1/02 من الأمر 6/03 المؤرخ في: 2003/07/19 المتعلق بالعلامات ، بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "، وتنقسم العلامات التجارية إلى نوعين:

-علامة السلعة أو المنتج وتستخدم للتمييز منتجات و سلع شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات و سلع غيره، وقد عرفت المادة 3/02 السلعة بأنها كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أم مصنعا.

<sup>1</sup> - عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية ماهيتها مفرداتها طرق حمايتها، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1998، ص.140.

<sup>2</sup> - Jérôme passa : traité de droit de la propriété industrielle , tome 1 , 2<sup>eme</sup> édition , ed point delta , Beyrouth , Liban, 2010 P: 45

- علامة الخدمة وتستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها شخص طبيعي أو معنوي عن خدمات غيره، وقد عرفت المادة 4/02 الخدمة بأنها كل أداء له قيمة اقتصادية ومن أمثلة علامات الخدمة الإشارات المميزة التي تتخذها الفنادق وشركات الدعاية والإعلان .

ولتوضيح هذا التعريف الذي جاءت به المادة 02 نورد بعض الأمثلة التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية:

- فقد تكون عبارة عن كلمات أو أسماء أو حروف أو أرقام أو صور أو رسومات أو تشكيلة منها مثلاً العلامة المشهورة للسيارات ( FORD ) فهي مسميات على إسم مصنعها هنري فورد، وعلامة ( IBM ) للحواسيب فهي عبارة عن حروف تمثل اختصارات، وعلامة 555 للعطور فهي تتكون من مجموعة من الأرقام وقد أصبحت من العلامات المشهورة، وعلامة 7UP للمشروبات والتي تتكون من حروف و أرقام.

- وقد تشمل رسوماً أو إشارات مجسمة مثل شكل السلعة أو تغليفها كقارورة كوكاكولا مثلاً.

- وقد تكون عبارة عن لون أو مجموعة من الألوان مركبة تتخذ شكلاً مميزاً لتمييز السلعة أو الخدمة كالخطوط الثلاثة لعلامة adidas والخط المعقوف لعلامة NIKE.

- وتجدر الإشارة أنه في بعض الدول المتقدمة نجد العلامة تتخذ شكل إشارات سمعية أو صوتية مثل المقاطع الموسيقية والأغاني الدعائية أو عبارة عن روائح مميزة تحس بالشم، وهناك أيضاً ما يسمى بعلامات الهولوغرام كتلك الموجودة على بطاقات الائتمان وهي عبارة عن صورة صغيرة تتغير مع تغير الزاوية التي ينظر منها إليها، وهذه الأنواع للعلامات لم يتطرق إليها المشرع الجزائري<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الثاني: شروط صحة العلامة.

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية ضد التقليد، فلا بد من توافر بعض الشروط حتى تكون قابلة للتسجيل ويكون لها وجود فعلي، وهذه الشروط هي :

#### أ- أن تكون العلامة مميزة:

لا يقصد من هذا الشرط أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً جيداً، وإنما المقصود منه هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة والبضائع والخدمات لمنع حصول اللبس أي الخلط لدى المستهلكين وبالتالي الوقوع في الانخداع أو الغش.<sup>(2)</sup> وإن مسألة التحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بالصفة المميزة عن غيرها تخضع للسلطة التقديرية، لقضاة الموضوع .

<sup>1</sup> - بدري محمد عبد الوهاب، محاضرات في الملكية الفكرية، أقيمت بالمدرسة العليا للمصرفية في إطار التكوين القصير المدى في قانون الأعمال للقضاة، سنة 2011، ص. 04، غير منشورة.

<sup>2</sup> - عامر محمود الكسواني، مرجع سابق، ص، 148.

ب - أن تكون العلامة جديدة (حادثة العلامة): يقصد بالجدة أن تكون العلامة التجارية لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل أحد وتعتبر العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها وإلا كان محل متابعة جزائية إذا كانت العلامة مسجلة وأخرى مدنية للمطالبة بالتعويض عما لحق به من ضرر<sup>1</sup>.

ويلاحظ أن هذا الشرط ليس مطلقاً وإنما هو مقيد من حيث نوع المنتجات و الخدمات المعينة لها العلامة، فإذا كانت العلامة المعينة لتمييز منتجات الشاي فإن نفس العلامة يمكن استعمالها لتعيين نوع من الأحذية شريطة ألا تكون من العلامات المشهورة بحيث أن هذه الأخيرة يمكن استعمالها حتى بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المختلفة ، وتقدير الشهرة يرجع دائماً للسلطة التقديرية للقاضي<sup>(2)</sup>.

1- أن تكون العلامة مشروعة : من ضمن الشروط المطلوبة والتي قررها القانون الجزائري في العلامة التجارية ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة وذلك طبقاً للمادة 07 / 04 من الأمر 06/03.

2- أن لا تكون العلامة محظورة: استتنت المادة 07 من نفس الأمر، من تسجيل الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني والاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها، لذلك الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليد الشعارات رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أن لهذه الدولة شئت بموجب اتفاقية دولية رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة كذلك.

3- أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي: ويقصد بذلك أن تظهر العلامة التجارية بصورة مادية ملموسة ويمكن إدراكها بالنظر ، وهذا يعني أن هناك علامات تدرك بواسطة الشم مثل الروائح والعطور، وأخرى تدرك بالسمع مثل الأغاني الدعائية والمقاطع الموسيقية<sup>(3)</sup>. وهذه العلامات الأخيرة لم تحظى بالحماية الكافية القانونية في التشريع الجزائري.

### المطلب الثاني - كيفية تسجيل العلامة التجارية:

لقد اعتمد المشرع الجزائري في العلامات على نظام التسجيل كطريق لاكتساب ملكية العلامة وذلك طبقاً لنص المادة 05 التي تنص على : " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة ". وعليه فالسؤال المطروح هل اعتمد المشرع الجزائري على التسجيل التقليدي (الورقي المادي) فقط أم أنه أضاف و استحدث التسجيل الإلكتروني؟

<sup>1</sup> - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 39.

<sup>2</sup> - بدري محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 07 .

<sup>3</sup> - بدري محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 08.

## الفرع الأول: التسجيل التقليدي.

وهو عبارة عن التسجيل الورقي أو المادي بحيث ينتقل طالب التسجيل بنفسه أو بواسطة ممثله القانوني ويقدم الطلب المرفق بالوثائق أو يرسله عن طريق البريد العادي. وطبقاً للمادة 13 من الأمر 06/03 فإنه تحدد شكليات إيداع العلامة التجارية و إجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها عن طريق التنظيم.

وطبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها في مادته الثالثة ، أن طلب تسجيل العلامة يتم إيداعه مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، ويحرر الطلب على النموذج المعد لذلك، وتوضع صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الإستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصراً مميزاً للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة، ويرفق أيضاً بالطلب قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات مع وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

وطبقاً لنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي فإنه يجب على كل شخص يطالب بأولوية إيداع ما سابق أن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه بنسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه 03 أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل .

وعليه يتم إيداع العلامة بتسليم الطلب بوثائقه حضورياً من المعني أو ممثله أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو إجراء يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بقيد العلامة في الفهرس العمومي بعد فحص الملف من الناحية الشكلية وذلك بالتأكد من استيفاء الشروط المحددة في المواد من 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي، وفحصه أيضاً من الناحية الموضوعية وذلك بعد التأكد من أن العلامة المودعة غير مستثناة من التسجيل لسبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 6/03 ، وبعد قبول الإيداع يحرر محضر بذلك وتسلم الطالب نسخة منه، وتكون بمثابة شهادة إيداع ثم تنشر في النشرة الرسمية على نفقة الطالب، ويكتسب هذا الأخير ملكية العلامة من تاريخ إيداع الطلب دون المساس بحق الأولوية المكتسب في تطبيق الاتفاقيات الدولية، وتسري الحماية مدة 10 سنوات من تاريخ إيداع الطلب قابلة للتجديد لنفس المدة ودون تحديد.

وإذا تبين من الفحص الموضوعي أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل، أي بسبب من الأسباب المحددة في المادة 07 من الأمر تصدر المصلحة قرار مسبب بالرفض المؤقت ، ويبلغ بذلك المودع ويطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل شهرين ويجدد هذا الأجل لنفس المدة عند الضرورة بناء على طلب معلل من المودع.

وفي حال تقديم اعتراض على هذا الرفض ، تقوم المصلحة المختصة بدراسة الملاحظات المقدمة من المودع أو وكيله، فإذا تبين لها اختفاء أسباب الرفض تلغي قرار الرفض المؤقت وتسجل العلامة .

وإذا ما لم تقتنع بالملاحظات المقدمة من المودع تصدر قراراً نهائياً بالرفض ويكون هذا القرار قابلاً للطعن فيه أمام المحكمة.

### الفرع الثاني: التسجيل الإلكتروني.

وهو وسيلة حديثة توفرها مكاتب تسجيل العلامات التجارية لتقديم طلبات التسجيل وفحصها وتدقيقها واستكمال كافة إجراءات التسجيل باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت<sup>1</sup>، وأن هذا النظام له مميزات عن النظام الورقي من حيث أن الوسائل الإلكترونية ذات تكلفة أقل وأسهل في التعامل، والتصنيف بالمقارنة على الطلبات الورقية التقليدية التي تحتاج وقتاً طويلاً في التعامل معها وتصنيفها ووضعها في أرشيف معين وتعرضها لمخاطر التلف والضياع وهو ما يستبعد حدوثه في الملفات الإلكترونية السهلة الحفظ والمستبعد نقلها أو ضياعها، كما يتيح نظام التسجيل الإلكتروني لطالبي التسجيل استخدام هذا النظام على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع دون الارتباط بمواعيد العمل الرسمية<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإنه للأسف وبالرغم من صدور قانون 2015 المحدد لقواعد التوقيع والتصديق الإلكترونيين<sup>3</sup>، نجد أن التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية حالياً غير موجود كإجراء وذلك في تقديرنا راجع لسببين وهما :

أولاً: غموض مسألة التوقيع الإلكتروني في الجزائر والتي تتطلب لتطبيقها على أرض الواقع خبرات تقنية وتجهيزات في البنية التحتية المتعلقة بالاتصالات وشبكة الربط وقواعد البيانات.  
ثانياً: عدم وجود إمكانية دفع رسوم الإيداع والنشر إلكترونياً في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

### المبحث الثاني: الوسائل المدنية لحماية العلامة التجارية وإشكالية التنازع بينها وبين أسماء النطاق

يقتضي منا في هذه الحالة التطرق إلى الوسائل المدنية لحماية العلامة التجارية في المطلب الأول، ثم إشكالية التنازع بينها وبين النطاق في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الوسائل المدنية لحماية العلامة التجارية في قانون العلامات.

الفرع الأول: المنازعات المتعلقة بإيداع العلامة التجارية.

وتشمل النقاط التالية:

<sup>1</sup> - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص. 157.

<sup>2</sup> - مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص. 158.

<sup>3</sup> - أنظر قانون 04-15 المؤرخ في 01/02/2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ( ج ر المؤرخة في 10 فيفري 2015 العدد 06.

## أولاً: دعوى البطلان طبقاً لقانون العلامات

تؤسس دعوى البطلان على أحكام المادة 20 من الأمر 06/03 والمادة 27 من المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلقين بالعلامات وترفع هذه الدعوى من المصلحة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) أو من غيره، وذلك متى توافرت الشروط الشكلية والموضوعية والتي نوجزها فيما يلي : تتمثل الشروط الشكلية في إثبات المدعى بأنه كان سباقاً في إيداع العلامة (حق الأولوية في اكتساب العلامة). وأن شهادة تسجيله سارية المفعول ضمن مدة الحماية المقدرة بـ 10 سنوات قابلة للتجديد.

غير أن هذه الشروط الشكلية لا تكفي لإبطال العلامة فلا بد من توافر أيضاً الشروط الموضوعية، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرارها المؤرخ في 13/07/1999 بقولها : " الثابت من قضية الحال أن قضاة المجلس لما قضوا بإبطال العلامة التجارية - افري- وتقرير عدم شرعية استعمالها في النشاط التجاري مؤسسين قضاءهم على أن المطعون ضده كان سباقاً في إيداع العلامة، فإن قضاءهم جاء خرقاً لأحكام المادة 02 من الأمر المشار إليه أعلاه ذلك أن السبق في الإيداع لا يكفي وحده لإبطال أية علامة تجارية بل يجب القيام بمناقشة ذلك الاسم المراد حمايته " (1)

لذلك أوجب المشرع الجزائري طبقاً للمادة 20 من قانون العلامات، على المدعى سواء كان المصلحة المختصة أو الغير على تأسيس دعواه على سبب من الأسباب المذكورة في المادة 07 من الأمر 06/03، وهذه الأسباب تتمثل في الرموز والعلامات المستتناة من التسجيل.

يترتب عن قبول دعوى البطلان من حيث الشكل والموضوع صدور حكم قضائي قد يكون قبل الفصل في الموضوع وقد يكون قطعياً (فاصلاً في موضوع الدعوى).

يصدر القاضي الحكم قبل الفصل في الموضوع ، في حالة وجود مسائل فنية تتطلب تعيين خبير مختص وتكليفه بمهام محددة بوضوح وبدقة تشمل موضوع النزاع ، ويمنحه القاضي أجلاً لتحضير تقريره إيداعه لدى أمانة ضبط المحكمة.

وبعد إيداع الخبير لتقريره الخبرة ، فإن الطرف الذي يهمله التعجيل يقوم برفع دعوى إعادة السير بعد الخبرة.

أما إذا كانت القضية لا تتطلب أي خبرة فنية ، فإن القاضي يفصل في الدعوى بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع.

إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في المادة 20 من الأمر 06/03 بالنسبة لجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة، لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع والخدمات. يقيد الحكم القضائي النهائي القاضي بإبطال العلامة في سجل العلامات.

<sup>1</sup> - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2010، ص.120 . (ملف رقم 190797 قرار بتاريخ 13/07/1999، المجلة القضائية، الجزء الأول، سنة 2000 ، ص، 125).

وتجدر الإشارة، أن دعوى الإبطال تتقدم بمرور 05 خمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، ويستثنى من إجراء التقدم طلب التسجيل الذي تم بسوء نية طبقاً للمادة 02/20 من الأمر 06/03.  
**ثانياً: دعاوى إلغاء العلامة.**

لقد نص المشرع الجزائري صراحة على دعوى الإلغاء في قانون العلامات دون باقي قوانين الملكية الصناعية، وتؤسس دعوى الإلغاء على أحكام المادتين: 21، 25 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وكذا المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02/08/2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيله المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08،<sup>(1)</sup> وترفع هذه الدعاوى بناء على طلب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من الغير المعني بالأمر، وذلك متى توافرت الشروط القانونية المنصوص عليها في المادة 21 أو المادة 25 حسب الحالة.

ونميز هنا بين ثلاثة أنواع من الدعاوى وهي :

- 1- دعوى الإلغاء العادية طبقاً للمادة 21 من السالف الذكر.
- 2- دعوى إلغاء العلامة الجماعية طبقاً للمادة 25 من الأمر السالف الذكر
- 3- الدعاوى المركبة.

#### **الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.**

إن دعوى المنافسة غير المشروعة أو الدعوى الناشئة عن التقليد أو دعوى التعويض مهما كانت التسمية<sup>2</sup> فهي لا تعدو عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية أساسها الفعل الضار، ويمكن تأسيس هذه الدعوى على المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص على: " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

يمكن رفع دعوى المنافسة غير مشروعة أمام المحكمة المدنية أو المحكمة الجزائية التي تنتظر في الدعوى العمومية، ومن خلال النصوص المذكورة أنفاً نستنتج بأن أركان المنافسة غير مشروعة هي : الخطأ، الضرر، العلاقة السببية ، وسنتطرق إليها بإيجاز على نحو ما يلي:

#### **أولاً: الخطأ.**

يجب أن يتوفر الخطأ في المنافسة غير المشروعة، وبعبارة لا يمكن إقامة هذه الدعوى على شخص لم تكن له يد في الضرر الذي أحدثه لصاحب أحد حقوق الملكية الفكرية فلا يمكن مساءلة شخص لم

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 16/11/2008 المعدل و المتمم للرسوم التنفيذية رقم 277/05 المؤرخ في 02/08/2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيله المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 الجريدة الرسمية المؤرخة في : 16/11/2008 العدد 63.

<sup>2</sup> - زينة غانم عبد الجبار الصفار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية 2007، ص 23.

يرتكب خطأ، ويفترض في من يرتكب خطأ أنه قام بتقليد و استغلال العلامة أو بيع منتجات مقلدة أو مستوردة أو وضع علامة على منتجات مماثلة لمنتجات صاحب العلامة أو الإعلان بأن صاحب البضاعة المماثلة هو صاحب هذه البضاعة، أو الإعلان بأنها تتضمن مميزات معينة والحقيقة أنها لا تتضمن تلك المميزات، بحيث يترتب على هذه الأعمال جذب الجمهور ومنافسة صاحب العلامة بطرق غير قانونية<sup>1</sup>.

ويمكن معرفة ركن الخطأ من خلال قيام شخص باستغلال العلامة المحمية، ولا يعتبر خطأ يستوجب مسائلة صاحبه بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة مجرد الاستعمال الشخصي، وإنما لا بد من وجود الاستغلال الذي يؤدي إلى إحداث اللبس في ذهن المستهلك. ولا تشترط سوء نية المنافس، فيعتبر منافسا ولو لم يقصد الإضرار بصاحب هذا الحق، وإنما كان يقصد الحصول على الأرباح مثلا أو ترويج بضاعته<sup>2</sup>.

فأساس الخطأ هو الإخلال بواجب عام يلتزم به الكافة يتمثل إشباع أساليب وطرق لا تتناسب بالعادات الشريفة والشؤون التجارية والصناعية ولذلك يلجأ صاحب شهادة لإقامة هذه الدعوى حتى ولو لم تصدر هذه الشهادة وإنما أودع أحد حقوق الملكية الصناعية، لأن الحماية تبدأ من تاريخ تقديم الطلب<sup>3</sup>.

#### ثانيا: الضرر.

إن توافر عنصر الضرر يعتبر شرطا أساسيا للمطالبة بالتعويض وبالتالي لا يجوز إقامة الدعوى إلا في حالة ترتب الضرر، سواء كان هذا الضرر ماديا ينصب على حق من الحقوق المالية، مثال ذلك الخسارة المادية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته، ويمكن أن يكون الضرر أدبيا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية، مثال ذلك السمعة التجارية، والاعتبار المالي للتاجر المنافس والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته<sup>4</sup>.

#### ثالثا: العلاقة السببية.

وهي الركن الثالث في المنافسة غير المشروعة، بحيث يشترط فيه أن يثبت المدعى أن الضرر كان بسبب فعل من الأفعال المخالفة للقانون أي أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ، وهو أمر غير سهل لإثباته خصوصا في حالة الضرر المحتمل الذي يميز هذه الدعوى عن دعوى المسؤولية التقصيرية هذه

<sup>1</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988/01، ص. 429 .

<sup>2</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص. 430 .

<sup>3</sup> - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص. 433.

<sup>4</sup> - زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص. 140.

الأخيرة يشترط فيها إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الذي يكون ثابتاً أي محقق الوقوع، في حين في دعوى المنافسة غير المشروعة يكفي أن يكون الضرر احتمالياً، ونظراً لخصوصية هذه الدعوى فإن القضاء المقارن أظهر مرونة لتحقيق عبء الإثبات شبيهة بتلك التي تتعلق بإثبات الضرر، مما يعني أن عنصر الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة إنما هو العنصر الأهم والذي يعتد به القضاء في هذه الدعوى.

وعليه يمكن القول بأن رابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل مرتكب الفعل غير المشروع والشخص المتضرر منه، أي يستلزم أن يباشر كل من المدعي والمدعي عليه نفس النشاط المنافس، ويقدم للزبائن منتجات أو خدمات ذات علامات متشابهة، ولذلك فإن الاستغلال المماثل أو على الأقل المشابه هو الذي يؤدي إلى أن تجد دعوى المنافسة غير المشروعة طريقها إلى الوجود<sup>1</sup>.

ونشير أنه يترتب عن دعوى المنافسة غير المشروعة التزام على عاتق المدعي عليه يتمثل في التعويض عن الأضرار التي لحقت بالمدعي، ويقصد بالتعويض محو الضرر إن أمكن أو تخفيف أثره بشكل أو بآخر وبالصيغة التي تكفل فيها إرضاء المتضرر وتؤدي إلى إعادة التوازن بين مصلحتي كل من محدث الضرر والمتضرر<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني: إشكالية التنازع بين العلامة التجارية وأسماء النطاق.**

**الفرع الأول: تعريف أسماء النطاق وتمييزها عن العلامات التجارية.**

أولاً تعريف أسماء النطاق : اسم النطاق هو عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الإنترنت، وعلى سبيل المثال اسم نطاق المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو <http://www.wipo.int>

وإذا قمنا بتجزئة موقع المنظمة فإن (WWW) هي المستوى الثالث (Third level domain)، وهي اختصار للويب الواسع العالمي (World Wide Web)، و(WIPO) هو المستوى الثاني (Second Level Domain) من اسم النطاق ويشير لمختصرات اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization) أما الجزء العام الشائع (generic Top Level) فهو (Int) ويشير إلى أن الموقع هو موقع منظمة غير ربحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص. 146.

<sup>2</sup> - زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص. 148.

<sup>3</sup> - زرقط سفيان، التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، مذكرة نهاية التكوين التخصصي فرع قانون الأعمال، المدرسة العليا للمصرفية ببوزريعة، 2011، ص. 06.

واسم النطاق ضروري لتمييز النطاق - الإنترنت - عن غيره من النطاقات الأخرى ولا يمكن للمستخدم الدخول إلى الموقع إلا عن طريق هذا الإسم<sup>1</sup>، وقد عرفت محكمة استئناف باريس العنوان الإلكتروني - اسم النطاق - في حكم صادر لها عام 2000 أنه عبارة عن مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت<sup>2</sup> فاسم النطاق له تعريف تقني لارتباطه بتقنية اتصال حديثة تتمثل في الإنترنت فكل اسم يوافق عنوان رقمي للإنترنت الذي يسمح بالتعرف على هوية الحاسوب الشخصي بصفة خاصة فيكفي كتابة اسم النطاق من أجل ربط الاتصال بالحاسوب المطلوب الاتصال به<sup>3</sup>.

وعليه فإن هدف اسم النطاق هو السماح بالاتصال المباشر بالإنترنت بين أجهزة الكمبيوتر، وتكون كتابته في الإنترنت على شكل (www . yahoo . fr) فهو في النهاية عبارة عن واجهة لمشروع أو خدمة أو هيئة أو شخص عادي يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بمقابل أو بالمجان<sup>4</sup>.

ثانياً تمييز العلامات عن أسماء النطاق (أسماء المواقع) :

- أوجه التشابه :

- إن إسم النطاق (nom de domaine) بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وذلك من خلال التعريف لكل منهما ، باعتبار أن إسم النطاق هو موقع أو عنوان على شبكة الإنترنت يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى .

أما العلامة يقصد بها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو بصنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.

- يتفق اسم النطاق مع العلامة في أن كليهما يعبر عن منتج معين الأول يعبر عن التداول المادي للسلع والخدمات، في حين الثاني يعبر عن التداول الإلكتروني للسلع والخدمات .

- يتفق اسم النطاق مع العلامة في أن الحماية المقدره لأي منهما تكون بأسبقية التسجيل<sup>5</sup>.

- أوجه الاختلاف : إن اسم النطاق ليس إلا مجرد عنوان على شبكة الإنترنت أي موقع site يمكن من خلاله الوصول إلى مؤسسة اقتصادية أو تجارية لها أنشطة أو منتجات معينة ، أما العلامة فهي علامة أو شعار يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى.

<sup>1</sup> - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص. 243.

<sup>2</sup> - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص. 14.

<sup>3</sup> - Christiane feral schual : cyber droit – 2 éme edition , dalloz , paris , 2000 page 207.

<sup>4</sup> - محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص. 242.

<sup>5</sup> - كوثر مازوني، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، 2008، ص : 205 و ما يليها.

- إن إجراءات تسجيل العلامة تتمثل في توافر الشروط الشكلية والموضوعية المطلوبة قانوناً، في حين أن تسجيل اسم النطاق هو مجرد إجراءات شكلية إدارية.

- إن الهيئة المكلفة بتسجيل العلامات هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أما بالنسبة لأسماء النطاق فإن المكلف بالتسجيل هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) بالنسبة للموقع على الشبكة DZ أو أمام هيئات دولية معتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأعداد في الإنترنت<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني: حالات اعتداء اسم النطاق على العلامة التجارية والوسائل المعتمدة من القضاء المدني في حلها.**

هناك عدة حالات نذكرها في ما يلي:

**أولاً: حالات اعتداء اسم النطاق على العلامة التجارية.**

هناك العديد من حالات الاعتداء في القضاء المقارن نكتفي فقط بذكر أهم حالتين وهما :

**1/ تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية :**

وتتمثل هذه الحالة بتسجيل علامة تجارية مشهورة عائدة لشركة تجارية كعنوان موقع إلكتروني ، ومن ثم الطلب من هذه الشركة دفع مبلغ مالي كبير لقاء نقل هذا العنوان الإلكتروني إلى صاحب العلامة التجارية وعلى سبيل المثال تسجيل العلامة التجارية المشهورة TOYOTA كعنوان إلكتروني WWW.TOYOTA.COM من قبل شخص لا يملك الحق في هذه العلامة وهي القضية التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة وانتهت بإعادة العنوان الإلكتروني إلى صاحب الحق فيه مالك العلامة التجارية.<sup>2</sup>

**2/ تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة تجارية :**

في هذه الحالة يقوم مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوانه الإلكتروني بصورة مشابهة (وليس مطابقة) للعلامة التجارية ، بحيث يدخل بعض التعديلات الطفيفة على أحد الحروف أو أرقام العلامة التجارية أو إضافة بعض العبارات ويسجلها بعد ذلك كعنوان موقع إلكتروني لكي يستفيد من التشابه الحاصل بين اسم الموقع والعلامة التجارية لجذب المستهلكين بالاستفادة من شهرة العلامة. ومن القضايا التي عرضت على القضاء الأمريكي قضية (MICROSOFT. V . MIKEROWSOFT.COM) أين قام طالب كندي اسمه MIKE ROWE باستغلال تشابه اسمه مع العلامة التجارية المشهورة MICROSOFT في تسجيل العنوان الإلكتروني WWW.MIKEROWSOFT.COM قامت حينها الشركة بمخاطبة صاحب الموقع من أجل

<sup>1</sup> - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص. 207.

<sup>2</sup> - مصطفى موسى عطيات، مرجع سابق، ص. 194، 195.

شطب تسجيله إلا أنه رفض وطالب بمبلغ 100 ألف دولار كمقابل مالي لنقل ملكية الموقع الإلكتروني ، فتم اللجوء إلى القضاء أين انتهت القضية بتسوية ودية<sup>1</sup>.

**ثانياً: الوسائل المعتمدة من القضاء المدني في حلها.**

لقد اعتمد القضاء في حله للمنازعات الناتجة عن قرصنة العلامة على الإنترنت على مبادئ قوانين كانت في الوجود قبل ظهور الإنترنت وهو قانون العلامات ومبادئ المنافسة غير المشروعة، حيث إنه عند عرض النزاع عليه لم يكن هناك قانون يحكم هذه المنازعات وأغلب الدول مازالت تطبق هذه القوانين ولم تنظم بعد هذه النزاعات في تشريعات خاصة بالإنترنت، ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الإلكتروني الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية لمدينة ننتار الفرنسية سنة 2000 فقد جاء في هذا الحكم أن " البيع بالمزاد العلني لعناوين الكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها"<sup>2</sup>.

إن حل النزاعات التي كانت بين مالكي العلامات ومالكي أسماء النطاق قد تدخل القضاء في أغلب الدول لحلها اعتماداً على مبادئ قانون العلامات، ومبادئ المنافسة غير المشروعة.

#### **الخاتمة:**

إن موضوع الحماية المدنية للعلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً ، يعتبر من المواضيع الجديدة لارتباطه بالتطور التكنولوجي المتمثل على الخصوص في الانترنت ، خصوصاً وأن معظم الشركات تجد في هذا الفضاء الإلكتروني وسيلة فعالة وسريعة بغية تسهيل تواصلها بعملائها والتعريف بأعمالها وخدماتها ، وهي في نفس الوقت وسيلة في يد المستهلكين من أجل التعرف على العلامات والاستفادة من منتجاتها وخدماتها.

لذلك فإن استغلال أية علامة تجارية من طرف الغير ووضعها كاسم لموقعه الإلكتروني بهدف الاستفادة من شهرة العلامة وتحقيق الربح المادي وكذا تضليل المستهلك الإلكتروني ، يعد مساساً بحق مالك العلامة وفي نفس الوقت بحق المستهلك في حالة اقتنائه لبضاعة مقلدة بسبب هذا الموقع الإلكتروني.

ومهما يكن من أمر فإنه في القضاء الجزائري لا يوجد أي نزاع عرض على القضاء حول تضرر المستهلك الإلكتروني بسبب تعامله مع أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية.

وأنه عند زيارتنا الميدانية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وسؤالنا لهم حول تنازع أسماء النطاق مع العلامات التجارية تم إخبارنا بأنه لا توجد أية قضية حول هذا الموضوع ، وأنه لتقادي النزاعات وكذا الحيلولة دون وقوع المستهلك الإلكتروني في الخلط بين العلامة والموقع الإلكتروني ، تم اتخاذ إجراء وقائي كاجتهاد إداري يتمثل في أن مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) الكائن مقره بين

<sup>1</sup> - مصطفى موسى عطيات، مرجع سابق، ص 204.

<sup>2</sup> - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 104.

عكنون الجزائر العاصمة ، قام بتوجيه الأشخاص الذين يرغبون بتسجيل أسماء النطاق عبر هذا المركز إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من أجل تسجيل اسم النطاق كعلامة تجارية. لذلك في اعتقادنا أن من أهم التوصيات بخصوص هذا الموضوع تتمثل فيما يلي :

أولاً : ضرورة تعديل قوانين الملكية الفكرية بما يتلاءم والتطور التكنولوجي الحاصل خصوصاً في التجارة الإلكترونية وجعل مواد منه تنص على إمكانية تطبيق الإجراءات إلكترونياً بما فيها التسجيل الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

ثانياً : العمل على إصدار قانون خاص بأسماء النطاق لحمايتها وحماية العلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً من القرصنة والتقليد وحماية أيضاً المستهلك الإلكتروني.

ثالثاً : على جمعيات حماية المستهلك وكذا كل الجهات الفاعلة توعية المستهلك الإلكتروني بمخاطر التجارة الإلكترونية وحثهم على توخي الحذر والتأكد من حقيقة العلامة والموقع المتعامل معه.

### قائمة المراجع

أ: باللغة العربية

- بدري محمد عبد الوهاب ، محاضرات في الملكية الفكرية ، أقيمت بالمدرسة العليا للمصرفية في إطار التكوين القصير المدى في قانون الأعمال للقضاة، سنة 2011 ، غير منشورة .
- زرقط سفيان، التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية ،مذكرة نهاية التكوين التخصصي فرع قانون الأعمال ، المدرسة العليا للمصرفية ببوزريعة ، 2011 .
- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2003 .
- مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً) ، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان، الطبعة الأولى، 2011 .
- زينة غانم عبد الجبار الصفار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة) ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2007
- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية ، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2010.
- كوثر مازوني، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، 2008.
- عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية ماهيتها مفرداتها طرق حمايتها، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988/01.

### ب: باللغة الاجنبية

-Christiane feral schual : Cyber droit – 2<sup>ème</sup> Edition , Dalloz , Paris , 2000

-Jérôme passa : traité de droit de la propriété industrielle , tome 1 , 2<sup>ème</sup> édition , point delta , Beyrouth , Liban, 2010.

### ج: النصوص القانونية

- قانون 04-15 المؤرخ في 2015/02/01 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ( ج ر المؤرخة في 10 فيفري 2015 العدد 06.

- المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 2008/11/16 المعدل و المتمم للرسوم التنفيذية رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 المحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيله المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 الجريدة الرسمية المؤرخة في : 2008/11/16 العدد 63.