



جامعة باتنة 1 الحاج لخضر  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



الحماية القانونية للعلامة التجارية بين البيئة التقليدية والرقمية  
في القانون الجزائري

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذة:

د. رقيق ليندة

إعداد الطالبتين:

عبد الصمد عبير

تامن إكرام

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
خلوي نصيرة	محاضر أ	جامعة باتنة 1	رئيسا
رقيق ليندة	محاضر أ	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
كباهم سلطانة	محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشا

دورة جوان

السنة الجامعية 2024/2023

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي،

إلى من كانا سببا في وجودي، إلى من شجعاني ورفعنا بطموحي، والذي

الكريمين أطال الله في عمرهما وأنعم عليهما بالصحة والعافية.

إلى من نورهم يضيء حياتي إخوتي،

إلى كل أصدقائي وزملائي،

إلى كل من ينتظر نجاحي.

تأمين إخراج

محمد الصمد محبير

## شكر وعرافان

أشكر الله عز وجل على إتمام هذا العمل

أتقدم بشكري الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

الأستاذة الدكتورة رقيق ليندة لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها فأنت أهل

للشكر والثناء والتقدير فجزاك الله عنا خيرا.

كما أتقدم بجزيل الشكر لجميع أعضاء لجنة المناقشة الذين ضحوا بالخاص من

وقتهم وتكرموا بالموافقة على مناقشة هذه المذكرة

أسأل الله لهم دوام الصحة والعافية.

# مقدمة

تعد حقوق الملكية الفكرية بمثابة درع قانوني لحماية حقوق المبدعين في شتى المجالات الأدبية والفنية والعلمية والتكنولوجية محلها الأفكار وما ينتج عنها من إسهامات تحوي على قدر معين من الجدة والحداثة والابتكار، وتقسم حقوق الملكية الفكرية إلى قسمين أساسيين حقوق الملكية الأدبية والفنية وحقوق الملكية الصناعية التي ترد على المبتكرات والشارات التمييزية، حيث نشأ الاهتمام بحماية هاته الحقوق في العصور القديمة وشهد نظام الحماية تطوراً من خلال إقرار قوانين وطنية واعتماد اتفاقيات دولية ناظمة للحقوق الفكرية للتصدي لشتى أشكال الاعتداءات التي طالت الإبداعات والابتكارات من سرقة وقرصنة وضمن الحقوق المعنوية والمادية لأصحاب هاته الحقوق.

وتشير حقوق الملكية الفكرية إلى ثروة العقل البشري التي تشمل كل ما ينتجه من أفكار وإبداعات ومبتكرات تساهم في خدمة ورقي الدول ودفع النمو الاقتصادي وجذب التكنولوجيا بكل ما تحمله من إسهامات في المجال الأدبي أو الفني أو العلمي أو في المجال الصناعي من خلال البراءات أو الرسوم والنماذج الصناعية أو تسميات المنشأ أو التصميم الشكلية للدوائر المتكاملة، بالإضافة إلى العلامات التجارية التي تعد أداة أساسية لتمييز السلع والبضائع والخدمات وتحديد مصدرها فضلاً على دورها الفعال في الترويج لها كما تعتبر بمثابة بوصلة تمكن جمهور المستهلكين من تمييز منتج أو سلعة أو خدمة ذات الجودة والنوعية عن غيرها من المنتجات والسلع والخدمات المتواجدة في الأسواق والتي ستكون محل دراستنا من خلال هاته المذكرة.

ويشهد العصر الحالي ثورة هائلة في مجال الاتصال يطلق عليها بالثورة الرقمية التي أحدثت نقلة نوعية في شتى المجالات بالأخص الاقتصادية منها، وتزامنا مع التقدم التكنولوجي وظهور شبكة الإنترنت تحول شكل النشاط التجاري من شكله التقليدي الذي كان يعتمد على الأساليب التقليدية في الإشهار والترويج وعرض البضائع والسلع والخدمات وأصبح يستخدم الطرق الحديثة التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية المتطورة ما دفع بالمشاريع التجارية وأصحاب الشركات إلى التسارع في تعزيز وجودها باستخدام العلامات التجارية في صورتها الرقمية لمواكبة التطورات التكنولوجية والتي باتت ضرورة لا غنى عنها لضمان حقوقهم سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.

وتعد العلامة التجارية الرقمية من أبرز مظاهر التقدم التكنولوجي أين أصبحت تعرف بالعلامة التجارية الإلكترونية أو الرقمية، ففي البداية كان نشاطها ينحصر على الإعلان للسلع والمنتجات محل العلامة ومع مرور الوقت اتسع مجالها ليمتد إلى التجارة الإلكترونية حيث أصبحت تتم هذه المعاملات التجارية بواسطة وسائل الاتصال الإلكتروني عن طريق انشاء مواقع الكترونية تشكل حلقة وصل بين صاحب العلامة والمستهلك، ما أدى إلى تنوع طرق الاعتداء وظهور نزاعات بين أصحاب العلامات ومسجلي العناوين الإلكترونية حيث واجه أصحاب تلك العلامات صعوبات في تسجيل علاماتهم التجارية كعناوين إلكترونية بسبب إهمالهم لأهمية الإنترنت مما أدى إلى تسجيل تلك العناوين مسبقا من قبل أشخاص آخرين لذا كان من الضروري توفير الحماية القانونية ووضع جملة من القوانين التي تتماشى والبيئة المستحدثة.

### أهمية الموضوع:

للعلامة التجارية أهمية بارزة في المجال الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا لما لها من دور في العالم المعاصر من خلال عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات فازداد وعي المستهلك بجودة المنتجات والخدمات التي تحمل علامات تجارية موثوقة، ومع ظهور الإنترنت شهدت البشرية نقلة نوعية فلم يعد الواقع محصورا في حدوده المادية بل اتسع ليصبح فضاء افتراضيا وميدانا للتجارة فأصبحت محل اهتمام المستهلك الذي يتجه للبحث عن المنتجات والخدمات في الوسائط الإلكترونية لسهولة تحصيل مبتغاه من دون عناء التنقل وربحا للوقت ما جعلها محلا للعديد من الاعتداءات مما تطلب الأمر توفير الحماية القانونية الفعالة لأصحاب العلامات بالشكل الذي يضمن حمايتها من الاعتداءات الواقعة عليها سواء في بيئتها التقليدية أو الرقمية.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ تحديد مفهوم العلامة التجارية سواء بمفهومها التقليدي أو الرقمي وما يترتب عليها من صور الاعتداء بانتقالها من الصور التقليدية إلى الصور الإلكترونية الحديثة.

❖ بيان مدى تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية وتحديد مختلف النزاعات والاعتداءات الناجمة عنها.

❖ معرفة مدى اهتمام المشرع الجزائري بالعلامة التجارية الرقمية ومدى قدرته على توفير الحماية المناسبة ومواكبة التشريعات المقارنة لها لاسيما أنها في تطور مستمر.

### أسباب اختيار الموضوع

#### الأسباب الذاتية:

- الرغبة في تبسيط بعض المصطلحات التي تبرزها البيئة الرقمية وإزالة الغموض عنها مثل العلامة الرقمية والقرصنة الإلكترونية وغيرها من المصطلحات المستحدثة.
- السعي للإحاطة بموضوع العلامة التجارية وحمايتها باعتبارها الموضوع الرائج.
- الرغبة والمويل الشخصي في تناول النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية.

#### الأسباب الموضوعية:

- وجود فجوة في الدراسات المتخصصة بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية ذلك أن أغلبها يقتصر على دراستها في الوسط التقليدي دون الوسط الرقمي.
- إدراك مدى وعي المشرع الجزائري بالتطورات الحديثة في نطاق هذا الموضوع.
- اعتبار البحث في موضوع حماية العلامة التجارية بمختلف الأساليب التقليدية والإلكترونية من أهم المواضيع حديثة مما يحثنا على البحث والاستقصاء للتوصل إلى النتائج المأمولة.

#### الإشكالية:

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

- ما الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية "التقليدية-الرقمية" وفق الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات؟

#### المنهج المتبع:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يسعى إلى تقديم وصف لموضوع البحث في كافة جوانبه من خلال ابراز ماهية العلامة التجارية ومختلف مظاهر الاعتداء عليها والحماية المقررة لها، ومن جهة ثانية اعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال عرض وتحليل النصوص القانونية التي لها صلة بالموضوع.

#### هيكل الدراسة:

للإجابة عن الاشكالية ارتأينا تقسيم الموضوع إلى فصلين حيث خصصنا الفصل الأول للنظام القانوني للعلامة التجارية بنوعيهما التقليدي والرقمي والفصل الثاني تناولنا منازعات العلامة التجارية -التقليدية الرقمية- وحمايتها وفق التشريع الجزائري.

## الفصل الأول:

# النظام القانوني للعلامة التجارية

تعد عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي الاقتصادي والتجاري على السواء، حيث أصبحت العلامة التجارية إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة فلم تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي فحسب بل برزت العلامة التجارية الإلكترونية مع ظهور التجارة الإلكترونية حيث أصبح بإمكان التجار وأصحاب المشاريع الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتسويق بأيسر الطرق وأقل التكاليف عبر شبكة الإنترنت، وحتى يتم الوصول إلى موقع إلكتروني معين يجب استخدام مجموعة من الحروف التي تشير إلى الموقع وهو ما يعرف بالعنوان الإلكتروني والذي أصبح يمثل شكلاً من أشكال العلامات لتمييز السلع والخدمات على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن وظيفة العلامة الإلكترونية بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية.

ولمزيد من التوضيح سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية في مبحث أول ونعرج على كيفية اكتساب الحق في العلامة في المبحث الثاني على النحو الآتي.

### المبحث الأول:

#### الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تلعب العلامات التجارية دوراً هاماً في المجال التجاري والاقتصادي حيث تعد وسيلة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها التاجر والصانع ومقدم الخدمة لتمييزها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين الذين يقدمون منتجات وخدمات مماثلة لها، وازدادت أهمية العلامات التجارية خاصة مع انتشار توزيع المنتجات والسلع والخدمات عبر الإنترنت بشكل واسع وسريع من خلال اعتماد التجارة الإلكترونية مما أدى إلى تغيير أنماط التعامل مع المنتجات والخدمات بشكل كبير نحو التعامل الإلكتروني وظهور العلامة الإلكترونية، وأصبح تسجيل العلامة التجارية إلكترونياً أمراً شائعاً في الوقت الحالي، ولمزيد من التوضيح نتناول مفهوم العلامة التجارية التقليدية في المطلب الأول لنعرج إلى تناول العلامة التجارية الإلكترونية في المطلب الثاني.

**المطلب الأول:****مفهوم العلامة التجارية التقليدية**

تتطلب العلامة التجارية وجود نظام قانوني ينظمها ويحميها مما يدفعنا إلى التعريف بها لتمييزها عن العديد من مفاهيم حقوق الملكية التجارية والصناعية التي تتشابه مع مفهوم العلامة التجارية كبراءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، البيان التجاري، الاسم التجاري، تسمية المنشأ، الموقع الإلكتروني إضافة إلى التطرق للوظائف التي تؤديها العلامة التجارية من خلال الفروع التالية.

**الفرع الأول:****تعريف العلامة التجارية التقليدية**

يقتضي التطرق لتعريف العلامة التجارية التوقف عند التعريف الفقهي للعلامة (أولاً) ثم نتطرق إلى التعريف التشريعي (ثانياً).

**ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية**

تعددت التعاريف الفقهية للعلامة التجارية نذكر منها:

تعرف العلامة التجارية بأنها الشارة التي تستخدمها الأشخاص المعنوية أو الطبيعية لغرض تمييز المنتجات محل السلعة عن غيرها من المنتجات التي تشابهها.<sup>1</sup>  
كما تم تعريفها أيضاً بأنها كل تسمية أو رمز أو شكل يوضع على المنتجات التي يبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يتم إصلاحها أو تجهيزها بهدف تمييزها عن غيرها.<sup>2</sup>

**أولاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية**

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية على أنها كل رمز يمثل خطياً يستعملها الشخص الطبيعي أو المعنوي لاسيما في شكل كلمات أو أسماء الأشخاص أو أحرف أو أرقام أو رسوم

<sup>1</sup> فتحة حواس، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2021، ص 504.

<sup>2</sup> ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص 16.

أو صور أو في الشكل الذي يميز السلعة أو توضيبيها كما قد تكون الألوان المنفردة أو المركبة علامة تجارية.<sup>1</sup>

كما نص المشرع الجزائري في المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أن العلامة التجارية إلزامية لكل سلعة أو خدمة موجهة للبيع في الجزائر.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني:

#### تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المفاهيم المشابهة لها

من أجل إزالة اللبس والاختلاط والقدرة على التمييز بين العلامة التجارية وما يشابهها من تسميات يجب علينا التطرق إلى تمييز العلامة عن بعض عناصر الملكية التجارية (أولاً) ثم تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية (ثانياً).

#### أولاً: تمييز العلامة التجارية عن عناصر الملكية التجارية

##### 1. التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري

يتم التمييز بين هذين المصطلحين من خلال فهم جوهر الفكرة الأساسية لهما فالعلامة التجارية هي أية وسيلة قد تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها التاجر أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة لها في السوق، أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن نظائره.<sup>3</sup> ومنه يمكن تلخيص الاختلافات بين العلامة التجارية والاسم التجاري في عدة نقاط كما يلي:

<sup>1</sup> انظر المادة 02 من الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية رقم 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

<sup>2</sup> الجيلالي عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن، والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، الطبعة الأولى، 2015، ص 13.

<sup>3</sup> ليندة بومحراث، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 47، 2019، ص 520.

- ✓ العلامة هي الرمز الذي يمكن تمثيله بشكل خطي لتمييز السلع والخدمات التي يقدمها شخص طبيعي أو معنوي عن السلع والخدمات الأخرى بينما الاسم التجاري هو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات المماثلة.<sup>1</sup>
- ✓ تعتبر العلامة التجارية حق صناعي أما الاسم التجاري يعتبر عنصراً معنوياً من العناصر المعنوية للمحل التجاري.
- ✓ يوجد فرق في تسجيل العلامة التجارية والاسم التجاري، فالعلامة التجارية يتم تسجيلها في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أما الاسم التجاري فيتم تسجيله في المركز الوطني لتسجيل التجاري.
- ✓ قد تكون العلامة التجارية موضوع التنازل عنها بذاتها بينما لا يجوز التصرف في الاسم التجاري بشكل منفصل عن بقية عناصر المحل التجاري.
- ✓ تحمي العلامة التجارية بدعوى التقليد بينما يتم حماية الاسم التجاري بدعوى المنافسة غير المشروعة.
- ✓ يتم نشر العلامة التجارية في النشرة الرسمية للعلامات الصادرة من قبل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، في المقابل يتم نشر الاسم التجاري في النشرة الرسمية القانونية المفتوحة في المركز الوطني لتسجيل التجاري.<sup>2</sup>
- ✓ ومن الناحية القانونية يعتبر الاسم التجاري أحد العناصر الأساسية المهمة للمشروع التجاري فمن الطبيعي لأي شخص تاجر محترف أن يعتمد اسماً تجارياً لمحله أو مؤسسته التجارية التي يمارس بموجبها نشاطه التجاري، بالإضافة فإن الاسم التجاري هو العنوان البارز الذي يوضع على المحل لتمييزه عن غيره ليكون وسيلة لجذب العملاء أيضاً يوضع الاسم التجاري عادة على الفواتير والمراسلات والعقود وغيرها، أما العلامات التجارية فهي تميز المنتجات أو الخدمات وتجذب العملاء ليس بما تحويه

<sup>1</sup> رمزي حوجو، الكاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 32.

<sup>2</sup> الجليلي عجة، المرجع السابق، ص ص 27-28.

من ألوان أو خطوط أو أشكال فحسب بل بما تقدمه من تمييز للمنتج أو الخدمة وما تنطوي عليه من ضمان جودة المنتج الذي تمثله.<sup>1</sup>

## 2. تمييز العلامة عن البيانات التجارية

تعتبر البيانات التجارية بمثابة شهادة المنشأ إذ تختلف عن العلامة التجارية من حيث:

✓ البيانات التجارية عبارة عن توضيحات يتم وضعها من قبل الصانع أو المنتج بغرض بيان المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة والتي تشمل عادة عددها ومقدارها وحجمها والمكونات المستخدمة في تصنيعها وخصائصها بالإضافة إلى طريقة تصنيعها، في حين أن العلامة تعتبر مجرد رمز يمكن تمثيله خطياً ولا تحتوي على أية معلومات محددة عن المنتج.

✓ يخضع البيان التجاري لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش في حين تخضع العلامة لقانون خاص يحكمها.

✓ البيان التجاري لا يعتبر حقاً من حقوق الملكية الصناعية بل هو بيان يرد على سلعة معينة.

✓ البيان التجاري لا يحظى بنفس الحماية المقررة للعلامات التجارية فإذا قام شخص ما بتقديم بيانات زائفة فإنه تتم متابعته بتهمة الغش في حين أنه إذا قام شخص بانتهاك حقوق العلامة التجارية فتتم متابعته بتهمة التقليد التي قد تكون جزائية أو مدنية حسب القوانين المعمول بها.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك فرق بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني وهو ما سنفصل فيه من خلال المطلب الثاني.

<sup>1</sup> طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السادس، جوان 2019، ص 65.

<sup>2</sup> الجيلالي عجة، المرجع السابق، ص ص 29-30.

## ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية

## 1. تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

نظم المشرع الجزائري براءة الاختراع بموجب الأمر 07/03 في المادة الثانية من الفقرة الثانية التي نصت على أن البراءة وثيقة يمنحها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع بهدف ضمان حقوقه القانونية في اختراعه حيث تتيح للمخترع الاستفادة الكاملة من اختراعه بصفة قانونية ويجب أن يكون هذا الاختراع قابلاً للتطبيق الصناعي سواء كان محل الاختراع منتج صناعي جديد أو طريقة صناعية مبتكرة، أما العلامة التجارية هي الرمز الذي يستخدمه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعته وخدماته عن المنتجات والخدمات المماثلة.

كما يعتبر الحق في البراءة حقاً مطلقاً حيث تتيح لصاحبه الاستحواذ والاحتكار الكامل للاختراع مما يعني أنه يمكنه منع الآخرين من استخدامه بأي شكل من الأشكال، بالمقابل يعتبر الحق في العلامة التجارية حقاً نسبياً يمنح لصاحبه الحق في احتكار استخدام العلامة التجارية فقط في مواجهة أولئك الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً لنشاطه، في حين أن كلا الحقين سواء في البراءة أو العلامة التجارية يعتبران حقان مؤقتان وتنتهي صلاحيتهما بعد فترة زمنية محددة قانوناً.<sup>1</sup>

## 2. تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ

عرفت تسمية المنشأ من خلال نص المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ على أنها كل تسمية تشير إلى البلد أو المنطقة التي يتم فيها إنتاج المنتج وتعتمد جودة هذا المنتج ومميزاته على الظروف والعوامل الطبيعية والبشرية الموجودة في تلك المنطقة، في حين أن العلامات التجارية هي جميع الرموز التي يمكن تمثيلها خطياً خاصة الكلمات والرسوم والصور والأشكال وتهدف إلى تمييز منتج أو خدمة معينة عن غيرها وبالتالي فإن العلامة لا يشترط أن تكون ذات صلة بمكان الإنتاج فيمكن أن تكون اسماً خيالياً أو طريفاً، بالإضافة إلى أنه لا يمكن للعلامة أن تحمل اسم جغرافي لأن استخدام هذا الأخير كعلامة تجارية من شأنه أن يضلل جمهور المستهلك.

<sup>1</sup> رمزي حوجو، الكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 34.

في حين توجد علاقة وثيقة بين تسميات المنشأ والمنتجات فعند استخدام تسمية المنشأ يجب أن تلبى المنتجات مجموعة من المعايير والشروط اللازمة مثل الجودة وطريقة التصنيع التي تتوفر بها تلك المنطقة، أما العلامة التجارية فهي تتعلق بالبضائع التي تمثلها بإرادة المنتج.

بالإضافة إلى ذلك تعد تسمية المنشأ حق جماعي لذلك لا يمكن التنازل عنها إلا أنه لمالك العلامة التجارية التنازل عن حقوقه في العلامة كلياً أو جزئياً.<sup>1</sup>

### 3. تمييز العلامة التجارية عن الرسم أو النموذج الصناعي:

تشترك العلامة التجارية مع الرسوم والنماذج الصناعية في دورها في تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض فعندما ننظر إلى الشكل الخارجي للمنتجات الصناعية نجد أنه يقوم بنفس الدور الذي تقوم به العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها.<sup>2</sup> وتختلف العلامة التجارية عن الرسم أو النموذج الصناعي من حيث الغرض حيث يهدف من العلامة التجارية تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو غيرها بينما الغرض من الرسم الصناعي هو تنسيق أي ترتيب جديد للخطوط على سطح المنتجات يمنح لها شكلاً جذاباً.<sup>3</sup>

كما تعد العلامة التجارية شيء إضافي يضاف على المنتج أو البضاعة أو الخدمة للإشارة إلى مصدرها وليس لها أي أثر على طبيعة المنتجات أو البضائع أو الخدمات، أما الرسم أو النموذج الصناعي فهو جزء لا يتجزأ من المنتجات أو البضائع أو الخدمات ذاتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الكاهنة زاوي، "أعمال المنافسة الغير المشروعة الماسة بتسميات المنشأ"، مجلة الفكر، العدد الثاني العشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص 431.

<sup>2</sup> رمزي حوحو، الكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 33.

<sup>3</sup> محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقاً للقوانين النافذة في فلسطين، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 20.

<sup>4</sup> شمامة بوترة، "الحماية الدولية والإقليمية للرسوم والنماذج الصناعية"، مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد 11، جوان 2017، ص 271.

## الفرع الثالث:

## وظائف العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة فعالة لخدمة مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية فهي تلبي احتياجات التجار ومقدمي الخدمات من خلال تمييز منتجاتهم عما يشابهها بالإضافة إلى ذلك تعتبر وسيلة هامة لحماية المستهلك وتمكينه من التعرف على المنتجات والخدمات التي يحتاجها سواء لأسباب شخصية أو موضوعية وبالتالي تقوم العلامة التجارية بأداء عدة وظائف نذكرها من خلال الآتي:

## أولاً: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تشير العلامة التجارية إلى المصدر الشخصي والإقليمي للمنتجات أو السلع أو الخدمات إضافة إلى جهة الإنتاج، لذا فالعلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان المعاملات التجارية لأنها تمنح للمنتجات والبضائع والخدمات خصوصيتها وبالتالي يسهل التعرف عليها.<sup>1</sup>

## ثانياً: العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتجات والبضائع والخدمات التي تغطيها

إن العلامة التجارية تعكس صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها إذ يستطيع من خلالها المستهلك معرفة مدى جودة السلع والبضائع المعروضة عليه وغالباً ما يلقي المستهلك نظرة على العلامة التجارية المميزة للسلعة قبل أن يبدي رغبته في شرائها من عدمه، فشهرة العلامة التجارية تغني المستهلك عن الحاجة إلى إجراء فحص لتقييم جودة المنتج، فبوجود العلامة التجارية يشعر المستهلك بالاطمئنان للسلع التي تحملها مما يعني أن المستهلك يعتقد أن السلعة التي تحمل العلامة ستكون ذات جودة أفضل وتلبي رغباته بشكل أفضل من مثيلاتها التي لا تحمل أي علامة،<sup>2</sup> فتكون بذلك حافزاً للمستهلكين لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها.

ومثال ذلك المستهلك الذي اعتاد على تدخين سيجارة مالبورو Marlboro يعتقد أنه

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 41.

<sup>2</sup> سليمان طالب برايم، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية والأدبية، الطبعة الأولى، 2013، ص 35.

سيحصل على نفس الجودة والتجربة المعتادة كلما اشترى سيجارة تحمل نفس العلامة التجارية.<sup>1</sup>

### ثالثاً: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعد العلامة التجارية وسيلة من وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات إذ تعتبر أداة حيوية للتجار والمصنعين ومقدمي الخدمات للترويج والتسويق لعلاماتهم التجارية وإيصالها إلى أذهان الناس وذلك عن طريق استعمال وسائل الإعلان المختلفة مثل الراديو، التلفزيون والمجلات والصحف، هذه الأخيرة تساهم في تعزيز العلامة وبالتالي تثبيتها في ذاكرة الناس حيث تلعب الدعاية والإعلان دوراً بارزاً في تسويق المنتجات والخدمات إذ تهدف إلى جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات لذلك يحرص مالك المشروع على التأكيد أمام جمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هي الأفضل والأجود في السوق.<sup>2</sup>

### رابعاً: العلامة التجارية أداة تنافسية مشروعة

تعتبر العلامة التجارية وسيلة أساسية في المنافسة التجارية العادلة والمشروعة حيث أنها تسعى لجلب المستهلكين والعملاء كما تعد وسيلة للمنافسة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتمييزها عن غيرها.

وتساهم العلامة في تحقيق النزاهة في الممارسات التجارية والاقتصادية حيث تلعب دوراً هاماً في بناء ثقة المستهلكين بواسطة وضع علامة على المنتجات أو الخدمات فيحرص المشتغلون على تحسين جودتها والحفاظ عليها من أجل اكتساب سمعة جيدة.

وتحظى العلامة التجارية بموقع هام ومميز بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى بحيث أنه تزداد قيمة المحل التجاري بفضل العلامة التجارية خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تشكل أحد عناصره المعنوية المكونة له.

كما تشكل العلامة عنصراً هاماً في القطاع الاقتصادي بشكل عام وقطاع التجار بشكل خاص ولها دور فعال في تسويق المنتجات والسلع والخدمات، حيث تملك تأثيراً واسع النطاق

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 43.

<sup>2</sup> نبيل ونوغي، "النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2019، ص 43.

على قرارات المستهلكين الذين يفضلون اقتناء سلعة أو خدمة تحمل علامة تجارية معينة وفقاً لاعتقاداتهم، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة من خلال دورها البارز في تحقيق العدالة بين المشتغلين في مجال المعاملات الاقتصادية من أجل بناء ثقة المستهلكين وتحقيق الشهرة المأمولة.<sup>1</sup>

### خامساً: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

تعتبر التجارة واحدة من أهم الأنشطة البشرية حيث أنها تتوفر على فوائد عديدة لما لها من أرباح كثيرة ومع ذلك قد يلجأ أصحاب النفوس الضعيفة إلى استخدام أشكال الاحتيال والغش في تسويق منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم حيث أنهم يخفون عيوبهم ويظهرونها بشكل مغلوط وعن طريق ذلك يتم استمالة القوة الشرائية للمستهلكين بطرق مضللة، فيعتقد المستهلكين أن تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات تتوافق مع السمات والمزايا المعلن عنها في حين أن تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست بالمستوى المعلن عنه.

في هذا السياق تؤدي العلامة دوراً حاسماً في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال الغش والاحتيال فيما يتعلق بمواصفات الصناعات والبضائع والخدمات وذلك من خلال تطبيق الإجراءات القانونية المناسبة لتحديد مسؤوليتهم عن أية آثار تضليلية للمستهلكين، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان لحماية المستهلكين حيث أنها تضمن لهم أن المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يريدونها هي التي بين أيديهم إضافة إلى ذلك هي وسيلة ضمان للمنتجين و التجار ومقدمي الخدمات حيث تمنحهم ميزة تنافسية يتميزون بها عن الآخرين في بيئة الأعمال التجارية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني:

### مفهوم العلامة التجارية الرقمية

شهد العالم في عصر التكنولوجيا ظهور البيئة الرقمية ما أدى إلى انعكاسه على العلامة التجارية حيث كانت العلامة التجارية من أكثر عناصر الملكية الصناعية تأثراً بهذا التطور

<sup>1</sup> ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، المرجع السابق، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 42.

التكنولوجي فلم تعد مقتصرة على ما تحويه من عناصر البيئة التقليدية وإنما ارتبط مفهومها في البيئة الرقمية بما تحمله من عناصر مستحدثة، وهو ما سنعرضه من خلال هذا المطلب حيث سنتناول في (الفرع الأول) تحديد البيئة الرقمية وفي (الفرع الثاني) المسميات ذات الصلة بالبيئة الرقمية وفي (الفرع الثالث) التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية.

### الفرع الأول:

#### تحديد البيئة الرقمية

لتحديد البيئة الرقمية سنتطرق (أولاً) إلى تعريف البيئة الرقمية ثم تعريف الإنترنت (ثانياً).

#### أولاً: تعريف البيئة الرقمية

نظراً لصعوبة التعامل مع هذا المصطلح حاول بعض الفقهاء إعطاء تعريف للبيئة الرقمية حيث عرفت على أنها البيئة التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بشكل رقمي عبر وسائل اتصال جديدة وتسمح بالوصول المباشر إلى المعلومات سواء بشكل تجاري أو خدماتي.<sup>1</sup> فالبيئة الرقمية تعرف أيضاً بأنه مصطلح حديث يعتمد على مفاهيم عديدة ذات صلة بنقل المعلومات بسرعة فائقة ونشرها وحفظها بالاعتماد على وسائل حديثة كنظم البحث بالاتصال المباشر وقواعد البيانات على الأقراص المدمجة والفهارس الآلية والنشر الإلكتروني، وتشمل البيئة الرقمية مكتبة إلكترونية وظيفتها تقديم خدمات معلوماتية عبر الشبكة العنكبوتية.<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف الإنترنت

الإنترنت لغويًا يقصد بها شبكة المعلومات الدولية اختصاراً (International Network) فتم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 أنها عبارة عن شبكة اتصال دولية تتضمن مجموعة من شبكات الحواسيب المرتبطة فيما بينها والتي

<sup>1</sup> أحمد حسين بكر المصري، أخصائي المكتبات والمعلومات في البيئة الرقمية تأهيله وتفعيل دوره في المكتبات ومراكز المعلومات المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علوم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب جامعة حلوان، 2008، ص 4.

<sup>2</sup> ساسي هادف، إدارة وتسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات وآفاق، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص ص 244-245.

توفر الاتصال لملايين المستخدمين.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:

#### المسميات ذات الصلة بالبيئة الرقمية

خصصنا هذا الفرع لتوضيح المفاهيم ذات الصلة بالبيئة الرقمية والتي تتداخل في موضوع دراستنا.

#### أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

عرفت المادة 6 من القانون 05/18 التجارة الإلكترونية بأنها النشاط الذي يقوم بمقتضاه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات للمستهلك الإلكتروني عن بعد عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية.<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف العلامة التجارية الإلكترونية

العلامة التجارية الإلكترونية شارة تستخدم لغرض تمييز المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها من طرف الأشخاص الطبيعية أو المعنوية عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير والتي يتم استخدامها والتعامل بها عبر شبكة الإنترنت.<sup>3</sup>

#### ثالثاً: تعريف اسم النطاق:

تناوله المشرع الجزائري من خلال القانون 05-18 على أنه سلسلة من الأحرف و/أو الأرقام المقيسة والمسجلة في السجل الوطني لأسماء النطاق وتمكن من التعرف والوصول إلى الموقع الإلكتروني.

#### رابعاً: التمييز بين العلامة التجارية والموقع الإلكتروني

يمكننا التمييز بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية من خلال التعريفين التاليين:

<sup>1</sup> عثمان بقبش، وسيمة مصطفى هنشور، "حماية الملكية الفكرية عبر الإنترنت في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، أكتوبر 2015، ص358.

<sup>2</sup> انظر المادة 06 الفقرة 01 من القانون 05/18، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16 مايو 2018.

<sup>3</sup> ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص 518.

الأول يعتبر أن الموقع الإلكتروني عنوان فريد ومميز يتألف من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام بواسطتها يمكن الوصول لموقع ما على الإنترنت، كما يعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع وإنما يحددها على شبكة الإنترنت.

وعليه فمن خلال التعريفين السابقين يصبح من الواضح أن الموقع الإلكتروني عنوان فريد أي استثنائي ومتميز يمكننا من خلاله تحديد موقع شركة أو شخص على شبكة الأنترنت. كما تجدر الإشارة إلى اشتراك كل من الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية في تحقيق فائدة للتاجر من خلال تمييز منتجاته والترويج لها وجذب المستهلكين، ومع ذلك نجد العديد من الاختلافات بين العلامة والموقع الإلكتروني من بينها:

✓ يسمح بتسجيل العلامة من قبل عدة أشخاص لتمييز منتجات مختلفة شريطة ألا تكون هناك رابطة بينها، وبمفهوم المخالفة فإنه يمنع تسجيل العلامة التجارية نفسها لنفس المنتج أو البضاعة من قبل شخص آخر كما يمكن أن تسجل العلامة التجارية في إقليم دولة أخرى حتى إذا تم استخدامها لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات، أما بالنسبة للموقع الإلكتروني إذا تم تسجيله في مجال معين على المستوى الوطني أو الدولي فإنه يصبح غير متاح في جميع أنحاء العالم بغض النظر عن الدولة وبالتالي لا يمكن استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى لمشروع يقدم منتجات وخدمات مختلفة تماما عن تلك التي يقدمها صاحب التسجيل الأول.

✓ يستخدم العنوان الإلكتروني للإشارة إلى مواقع محددة على الإنترنت بينما تستخدم العلامة التجارية لتفادي الخلط بين السلع والمنتجات وتمكين المستهلكين من التمييز بينها وبين المنتجات أو الخدمات المشابهة أو المماثلة لها.<sup>1</sup>

✓ عند تسجيل الموقع الإلكتروني يجب التأكد من عدم وجود أي اعتراضات بسبب تشابه المواقع بالمقابل تتطلب عملية تسجيل العلامة التجارية إجراء فحص موضوعي للتحقق من عدم وجود علامات سابقة مشابهة للعلامة المطلوب تسجيلها.

<sup>1</sup> ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص ص 521-522.

✓ في نظر المشرع الجزائري لا يعتبر الموقع الإلكتروني من حقوق الملكية الفكرية على عكس العلامة التجارية التي تعتبر حق من حقوق الملكية الصناعية .

✓ لا يترتب عن الموقع الإلكتروني أي حق قانوني محدد به بينما ينتج عن العلامات حق ملكية يشمل استغلالها وحمايتها بموجب القوانين المعمول بها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث:

#### التسجيل الإلكتروني

يتم التسجيل الإلكتروني للعلامة من خلال تسجيل هذه الأخيرة عبر المواقع الإلكترونية التي تم تخصيصها لذلك حيث يدخل طالب التسجيل للموقع الذي يعرض كافة المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية وأيضا كيفية ملء الطلبات والوثائق المطلوبة وغيرها من المعلومات المتعلقة بالتسجيل ويتيح الموقع أيضا خدمة البحث والتحقق من عدم وجود علامات تجارية مشابهة للعلامة المراد تسجيلها في قواعد بيانات دائرة التسجيل وهذا حتى لا يتم رفض أو الاعتراض على طلب التسجيل من الغير، ثم يقوم طالب التسجيل بملء بيانات نموذج طلب التسجيل وأيضا يدفع رسوم التسجيل الإلكتروني باستعمال إحدى طرق الدفع المعتمدة بعد ذلك يتم تسليمه شهادة التسجيل النهائي للعلامة التجارية الإلكترونية.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني:

#### اكتساب الحق في العلامة التجارية

يتم اكتساب الحق في العلامة التجارية بعد عملية تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعد توفر جملة من الشروط الموضوعية والشكلية حيث يترتب على تسجيل العلامة آثار قانونية يبدأ سريانها منذ تاريخ الإيداع ولمزيد من التوضيح قمنا بتقسيم المبحث إلى مطلبين نتناول في المطلب الأول شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية.

### المطلب الأول:

<sup>1</sup> الجيلالي عجة، المرجع السابق، ص31.

<sup>2</sup> مريم خليفي، "العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية: روابط ونزاعات"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2010، ص 153.

## شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية

نصت معظم التشريعات الوطنية والدولية المتعلقة بالعلامة التجارية على غرار المشرع الجزائري أنه لتسجيل العلامة التجارية وتقرير الحماية القانونية اللازمة يشترط استقائها لشروط موضوعية وهذا ما سنتطرق له في (الفرع الأول) واستكمالها بجملة من الإجراءات الشكلية الضرورية والتي سيتم التفصيل فيها في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### الشروط الموضوعية

إن الشروط الموضوعية تتعلق بموضوع العلامة حددها المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حتى يحظى صاحبها بالحماية القانونية وتتمثل في أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة ومشروعة وألا تكون مضللة.

#### أولاً: الصفة المميزة للعلامة التجارية:

يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن العلامات الأخرى المستخدمة لتمييز منتجات أو خدمات مشابهة فوجود صفة الابتكار والتميز في المظهر الخارجي للمنتجات ضرورة لا غنى عنها، فإذا كانت العلامة التجارية تقتصر إلى تلك الصفة سيكون من الصعب على المستهلكين التمييز بين منتجاتها عن المنافسين بالإضافة إلى ذلك سيكون من الصعب حماية صاحب العلامة التجارية من المنافسين.

وهذا ما جاء به المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه: " ... التي تستخدم كلها للتمييز بين سلع أو خدمات ".

فالمشرع الجزائري عندما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يكن يقصد بذلك أن تحتوي العلامة على شيء فريد ومبتكر لم يكن موجودا من قبل بل كان يهدف إلى جعل العلامة مميزة بطريقة تجعلها قابلة للتمييز عن بقية العلامات وذلك لتجنب الالتباس لدى المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فتحة حواس، المرجع السابق، ص 509.

**ثانياً: شرط الجودة**

يشترط أن تكون العلامة التجارية جديدة من حيث شكلها العام حيث أنها لم تستخدم أو تسجل سابقاً داخل الدولة من قبل أي شخص آخر على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات، كما تعد العلامة التجارية جديدة إذا تميزت في إحدى عناصرها عن غيرها مما يعني ليست هناك حاجة لأن تكون العلامة جديدة في كل جانب من جوانبها فيكفي أن تكون العلامة التجارية تميز في عنصر واحد على الأقل عن غيرها من العلامات أي بمجرد أن يكون هناك تميز في عنصر واحد فإن العلامة التجارية تعتبر مؤهلة للقبول والتسجيل حتى لو كانت مشتركة مع علامات تجارية أخرى في بقية العناصر، وللإشارة فإن شرط الجودة يتمتع بطبيعة نسبية<sup>1</sup> كما سيتم توضيحه.

**1. من حيث المنتجات:**

يعني بالنسبية في شرط الجودة من ناحية نوع المنتجات أو السلع أو الخدمات أن الاستخدام الممنوع للعلامة من قبل الآخرين يقتصر على المنتجات والسلع والخدمات التي تم تخصيص تلك العلامة لها، ونتيجة لذلك فإن شرط جودة العلامة التجارية لا يتأثر باختلاف المنتجات والبضائع والخدمات وبالتالي فإن الحماية تنحصر على نوع البضاعة التي تم تسجيل العلامة التجارية من أجلها ولا تشمل جميع الفئات الأخرى المختلفة عنها من جانب النوع والطبيعة.

**2. من حيث المكان:**

تتعلق جدية العلامة بموقع استخدامها أي يجب تقدير نسبية العلامة بالنظر إلى جميع أنحاء الوطن دون النظر إلى موقع استخدامها أو موقع إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تحمل تلك العلامة، وبناء على ذلك لا يمكن استخدام نفس العلامة التجارية في جزء آخر من إقليم الدولة على نفس المنتجات وينتج عن ذلك متى تم استخدام علامة ما وتسجيلها في الخارج فإن ذلك لا يمنع من تسجيل نفس العلامة في الجزائر ما لم يتعلق الأمر بالعلامات التجارية

<sup>1</sup> عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص34.

المشهوره لأنها تتمتع بالحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها في الجزائر وهذا وفقا للمادة 7 الفقرة 8 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلاقات التجارية.

### 3. من حيث الزمن:

يمكن تقدير حداثة العلامة بصورة نسبية لا مطلقة فلا يمكن استنباط جدية علامة ما فقط من عدم استخدامها سابقا، فيمكن اعتبار علامة تجارية جديدة في حالة استخدامها شخص ما ثم ترك استخدامها لفترة طويلة أو إذا انتهت مدة حمايتها المحددة دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديدها، وبناء على ذلك يجوز للآخرين استخدام هذه العلامة دون أن يعتبر ذلك انتهاكاً لحقوق العلامة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: ألا تكون مظلمة

يتم رفض تسجيل الرموز والكلمات والأشكال الخاصة بالعلامات التجارية إذا كانت تهدف إلى تضليل جمهور المستهلكين خاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات ومصدرها.

حيث قام المشرع الجزائري في الأمر المتعلق بالعلامات بتحديد بعض الأسباب التي تؤدي إلى رفض تسجيل العلامة التجارية ومن بين هذه الأسباب يعتبر تضليل المستهلكين والجهات التجارية واحدا منها، ويتعلق هذا التضليل بالرموز التي يمكن أن تخدع المستهلكين بشأن مصادر المنتجات أو الخدمات أو جودتها أو طبيعتها.<sup>2</sup>

### رابعاً: أن تكون العلامة التجارية مشروعة

وضع المشرع الجزائري قيودا واستثناءات على العلامة التجارية التي يتم تقديم طلبات تسجيلها فتم استثناء بعض الرموز من التسجيل من بينها الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو الرموز التي يمنع استخدامها بموجب القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، ويحظر استخدام بعض الإشارات أو

<sup>1</sup> محمد رضا حامدي، يوسفات علي هشام، "الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية-دراسة مقارنة-"، مجلة صوت القانون، المجلد 07، العدد 03، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجبالي ونعام، خميس مليانة، 2021، ص ص 458-460.

<sup>2</sup> زهاري القيزي، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2021/2022، ص 40.

العلامات التي تحتوي على عبارات لا تتوافق مع النظام العام الاجتماعي والاقتصادي أو الديني، أيضا يجب عدم استخدام العلامات المحظورة بموجب القانون والاتفاقيات الدولية العامة أو بما يتعلق بالرموز السياسية مثل الأعلام ورموز الدول أو السمات السياسية أو الرموز الإنسانية مثل الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر.

كما يجب الإشارة إلى أنه لا وجود لمعيار ثابت يحدد النظام العام والآداب العامة فهو يختلف من بلد إلى آخر مثل العلامة التي تعتبر جريمة دينية في بلد ما قد لا تعتبر كذلك في بلد آخر، لذلك يتطلب أن تكون عدم المشروعية مركزة على العلامة ذاتها وليس على موضوعها، لأنه في حال ما إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة من حيث موضوعها أو كان موضوعها غير مشروع التعامل أو التداول فيه فإن ذلك لا ينتج بالضرورة بطلان العلامة.<sup>1</sup>

#### خامسًا: أن تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي

وفقا للمادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أكد المشرع الجزائري أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي بمعنى آخر يجب أن تكون العلامات قابلة للكتابة وظاهرة بصورة مادية وملموسة، وتعتبر العلامات المكونة من رموز أو إشارات غير مادية وغير ملموسة غير مناسبة لتكون علامات على سبيل المثال العلامات السمعية أو الصوتية أو علامات الرائحة وعلامات المذاق.

كما شهد المجال التجاري انتشارا واسعا للعلامات التجارية التي تعتمد على العناصر غير المادية مثل الصوت والرائحة، نتيجة لذلك بدأت الدول في العمل على توفير الحماية القانونية لهذه العلامات تماما مثل الحماية التي توفرها للعلامات التجارية المادية. فإذا كانت العلامات غير المادية بما في ذلك تلك التي لا تعتمد على الرائحة ولا يمكن إدراكها إلا من خلال حاسة الشم فإنها تثير تساؤلات حول طرق تمثيلها بشكل فعال، حيث أظهرت التجارب العملية أنه يمكن تسجيل العلامات الصوتية بنفس الطريقة التي تستخدمها

<sup>1</sup> نبيل ونوغي، يوسف علاء الدين، " شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 15، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مارس 2019، ص 142.

شركات الدعاية والإعلان والمحطات التلفزيونية حيث يتم تمثيل هذه العلامات بشكل بياني من خلال النوتات الموسيقية أو الموجات الصوتية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:

#### الشروط الشكلية

إن الشروط الموضوعية وحدها غير كافية لكي تتمتع العلامة بالحق في الحماية بل يجب توفر شروط شكلية أيضا والتي تشمل إيداع طلب التسجيل وإجراء فحصه وتقييد العلامة ونشرها لدى الجهة المختصة والتي سنفصل فيها تباعا.

#### أولاً: الإيداع

يعنى بالإيداع عملية تسليم أو إرسال ملف يحتوي على نموذج العلامة التجارية المطلوب

حمايتها.<sup>2</sup>

حيث يتم إيداع طلب تسجيل العلامة مباشرة لدى الجهة المختصة أو يرسل عن طريق البريد أو بأي وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام.

وبعد استلام الملف ترسل الجهة المختصة إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.<sup>3</sup>

حسب نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 يحتوي طلب تسجيل العلامة

على ما يلي:

- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يحمل اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة من العلامة على مقاسها ألا يتعدى الإطار المخصص لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون من العناصر المميزة للعلامة فعلى المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.

<sup>1</sup> لزهاري القيزي، المرجع السابق، ص ص 40،41.

<sup>2</sup> علي أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامات التجارية"، جامعة الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد الخامس، العدد 02، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجبالي ونعامة، خميس مليانة، أكتوبر 2018، ص 396.

<sup>3</sup> انظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2 غشت 2005 يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، المؤرخة في 7 غشت 2005.

- قائمة واضحة وشاملة للبضائع والسلع والخدمات.
- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع المستحقة.

ويعد تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه.<sup>1</sup>

يلزم كل شخص يطالب بأولوية إيداع سابق بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه نسخة رسمية لهذا الإيداع خلال أجل ثلاثة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل.<sup>2</sup>

وحسب نص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السابق الذكر يتم تسليم ملف تسجيل العلامة التجارية إما من قبل صاحب العلامة نفسه أو من قبل ممثله سواء كانوا أشخاصا معنويين أو طبيعيين جزائريين أو أجانب مقيمين في الجزائر أو في الخارج ويتم تقديم الطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية.<sup>3</sup>

أما في حالة تمثيل المودع من طرف وكيل فيجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة التجارية بوكالة مؤرخة وموقعة وتتضمن اسم الوكيل وعنوانه.<sup>4</sup>

## ثانياً: فحص الإيداع

### 1. من حيث الشكل:

تقوم الجهة المختصة بفحص الإيداع للتحقق مما إذا كان يلبي الشروط المطلوبة والمحددة في المواد من 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السابق ذكره. فإذا لم يتوافق الإيداع مع الشروط تطلب الجهة المختصة من المودع تسوية طلبه في غضون شهرين وفي حالة الضرورة يمكن تمديد هذا الأجل لمدة شهرين إضافيين بناء على طلب مقدم من طرف المودع.<sup>5</sup>

وترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل عندما لا تدفع الرسوم في الآجال المحددة

<sup>1</sup> انظر المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، السابق الذكر

<sup>2</sup> انظر المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> علي أحمد صالح، المرجع السابق، ص 396.

<sup>4</sup> انظر المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، السابق الذكر.

<sup>5</sup> علي أحمد صالح، المرجع السابق، ص 397.

ولا تسترجع الرسوم المدفوعة سلفاً.<sup>1</sup>

## 2. من حيث المضمون:

لقد نظم المشرع الجزائري فحص الإيداع من حيث المضمون من خلال المادتين 11 و12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السابق الذكر، حيث أكدت المادة 11 على أنه عندما يتبين من الفحص الشكلي أن الإيداع مستوف لجميع الشروط المطلوبة في المواد من 04 إلى 07 أعلاه فإن الجهة المختصة تبحث عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لأي سبب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

وحسب المادة 12 من نفس المرسوم فإنه بعد تأكد المصلحة المختصة من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر تقوم الجهة المختصة بتسجيل العلامة وإخطار المودع بذلك وتطلب منه تقديم ملاحظاته في غضون شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب.

## 3. تقدير التشابه:

نصت عليه الفقرة 04/12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 السابق ذكره أن الجهة المختصة تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لمالك الحق الأسبق وإذا تبين للجهة المختصة أن الفحص من حيث المضمون مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب فإن العلامة تسجل فقط لهذه السلع والخدمات.

## ثالثاً: التقييد والنشر

بعد التأكد من إيجابية نتيجة فحص طلب الإيداع والتصديق على صحة العلامة يتوجب على الجهة المختصة تقييد ذلك في سجل مخصص للعلامات<sup>2</sup>، وهذا ما جاءت به المادة 14 من المرسوم رقم 277-05 السابق ذكره.

<sup>1</sup> انظر المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، السابق الذكر.

<sup>2</sup> مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016/2017، ص ص 116، 117.

كما نصت المادة 15 من نفس المرسوم على أنه يحق لكل شخص بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل ونسخة لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها.

ووفقا للمادة 16 من نفس المرسوم فإن الجهة المختصة تقوم بتسليم صاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل لكل علامة مسجلة.

في حال تم تسجيل الطلب والموافقة عليه دون أي اعتراض أو تحفظ فإن الهيئة المختصة تقوم بشهر أي نشر العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية وتكاليف النشر يتحملها صاحب العلامة وليس الهيئة المختصة.

وتكمن أهمية هذا النشر في إعلام جمهور المستهلكين حتى يتجنب كل أنواع الغش والتضليل التجاري والدعائي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني:

#### آثار اكتساب الحق في العلامة

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية تتلخص في حق ملكية العلامة (الفرع الأول) واكتساب الحق في التصرف في العلامة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### حق ملكية العلامة

نصت المادة 1/5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه يكتسب الحق في العلامة من خلال تسجيلها لدى المصلحة المختصة.<sup>2</sup>

كما أشارت المادة 9 من نفس الأمر على أنه بعد تسجيل العلامة في الجزائر يحصل صاحبها على حق الملكية الذي يخول له استخدامها.

كما يوفر تسجيل العلامة التجارية الحماية لصاحبها حيث أنه يضمن حقه في التصرف فيها أو منح تصريح لشخص آخر للانتفاع بها مقابل دفع مبلغ مالي، وعند اكتساب ملكية

<sup>1</sup> مختار بن قوية، المرجع السابق، ص117.

<sup>2</sup> سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة 1، 2015/2016، ص54.

العلامة التجارية يحق لصاحبها استخدامها لتمييز البضائع التي صدرت شهادة العلامة التجارية لتمييزها.

فالحق في ملكية العلامة التجارية هو حق نسبي يتمحور حول استخدام العلامة على نوع من البضائع والمنتجات التي تم تخصيصها لوضع العلامة عليها من أجل تمييزها عن غيرها من البضائع، وبناء على هذا يستطيع الآخريين استخدام نفس العلامة لتمييز نوع آخر من البضائع دون أن يشكل ذلك انتهاك حق ملكية صاحب العلامة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:

#### حق التصرف

صاحب العلامة له حق التصرف فيها إما عن طريق التنازل عنها بالبيع أو الرهن، كما يمكنه منح ترخيص للآخرين لاستغلالها.<sup>2</sup>

#### أولاً: التنازل عن العلامة

يعد التنازل عن العلامة من بين أهم الإجراءات القانونية الواقعة عليها ومع زيادة أهمية هذه الأخيرة وتعدد وظائفها فإنها لم تعد مجرد إشارة مرتبطة بالمشروع الذي يستعملها لتمييز المنتجات والخدمات بل أصبحت ذات قيمة مادية مستقلة بذاتها يمكن أن تكون محلاً للتنازل عنها،<sup>3</sup> ويمكن أن يكون التنازل جزئياً عندما يقوم صاحب العلامة التجارية بالتنازل عن بعض المنتجات التي تحمل العلامة دون باقي المنتجات أما التنازل الكلي يقوم عندما يتنازل صاحب العلامة عن جميع المنتجات.<sup>4</sup>

#### ثانياً: رهن العلامة التجارية:

<sup>1</sup> جلييلة بن عياد، "حماية العلامة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 04، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ديسمبر 2016، ص 481.

<sup>2</sup> رفيقة بسكري، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص 407.

<sup>3</sup> سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص -قانون-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 183.

<sup>4</sup> رقية جبار، "ملكية الحق في العلامة"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 17، العدد 01، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2023، ص 10.

بالنسبة لرهن العلامة التجارية فإن ذلك يتم من خلال رهن المحل التجاري باعتباره عنصر من عناصرها وهنا يتوجب على الأفراد إدراج العلامة ضمن قائمة العناصر المرهونة وهذا ما نصت عليه المادة 199 من القانون التجاري، أو يتم رهن العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري.<sup>1</sup>

### ثالثاً: رخصة استغلال العلامة التجارية

يجوز أيضاً الترخيص باستخدام العلامة التجارية وهذا ما يتضح من المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، يسمح أن تكون الحقوق المتعلقة بالعلامة محل رخصة استغلال واحدة استثنائية أو غير استثنائية لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.

يعرف عقد استغلال العلامة التجارية بأنه بين العقود المبنية على الاعتبار الشخصي حيث تعد شخصية المرخص له محل اعتبار المرخص الذي يحق له منح ترخيص باستغلال العلامة التجارية مقابل سعر متفق عليه في عقد الترخيص فقد يكون السعر على دفعة واحدة أو على عدة دفعات وفقاً للاتفاق الذي يتم بين المرخص والمرخص له، ويتم أيضاً الاتفاق على المنطقة الجغرافية التي يتم فيها ممارسة النشاط التجاري والتسويق ويتم تحديد طبيعة السلع والخدمات التي يشملها الترخيص تحت طائلة البطلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رمزي حوجو، الكاهنة زاوي، المرجع السابق، ص 41.

<sup>2</sup> عبد العلي حموتة، حامدي بلقاسم، "عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 8، العدد 1، 2021، ص 622.

## خلاصة الفصل الاول:

تناولنا من خلال هذا الفصل الأهمية البارزة التي تحظى بها العلامة التجارية في تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، حيث تتداخل العلامة التجارية مع العديد من مفاهيم الملكية التجارية (كالاسم التجاري والبيان التجاري) وغيرها من مفاهيم الملكية الصناعية (كبراءة الاختراع وتسميات المنشأ والرسم والنموذج الصناعي)، كما تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف باعتبارها وسيلة للتعرف على مصدر المنتجات والخدمات ورمزا للثقة بها ووسيلة للإعلان عنها كما تشكل أداة تنافسية أساسية في المنافسة العادلة والمشروعة، ومع انتشار الإنترنت انتقلت العلامة التجارية من شكلها التقليدي لتتخذ الشكل الإلكتروني فظهر ما يسمى بالعلامة التجارية الرقمية، إضافة إلى أن المشرع الجزائري اشترط جملة من الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة لاكتساب الحق في العلامة حيث يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية تتلخص في حق ملكية العلامة وحق التصرف إما عن طريق التنازل أو الرهن أو منح تراخيص.

## الفصل الثاني:

منازعات العلامة التجارية-التقليدية الرقمية-

وحمايتها

تلقي العلامة التجارية اهتماماً واسعاً وهذا راجع لمساهمتها الفعالة في القطاع التجاري سواء بالنسبة للمنتجين أو المستهلكين، ومع زيادة المنافسة ازدادت ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية فهناك من يعتدي على العلامة التجارية المملوكة للغير بأي شكل من أشكال الاعتداء سواء في البيئة التقليديّة أو في البيئة الرقمية مما يسبب ضرراً لصاحب العلامة والمستهلكين على السواء، ومن أجل حماية العلامة التجارية من هذه الاعتداءات حرصت العديد من التشريعات الوطنية على توفير الحماية القانونية لها والتي تشمل حماية مدنية وأخرى جزائية، وفي ظل التطورات الحاصلة في المجال الرقمي ظهرت حماية تقنية خاصة بالعلامة الرقمية وعلى هذا الأساس خصصنا دراستنا في هذا الفصل إلى منازعات العلامة التجارية في المبحث الأول والحماية القانونية للعلامة التجارية في المبحث الثاني.

### المبحث الأول:

#### منازعات العلامة التجارية

هناك نوعان من الأفعال الإجرامية الواقعة على العلامة التجارية وهي الجريمة التقليديّة والجريمة التي تتم بموجب الوسائل التقنية التي أوجدتها البيئة الرقمية، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث حيث سنتناول في المطلب الأول صور الاعتداء على العلامة التجارية التقليديّة في حين سنتطرق في المطلب الثاني إلى صور الاعتداء على العلامة التجارية الرقمية.

### المطلب الأول:

#### صور الاعتداء على العلامة التجارية التقليديّة

تؤدي العلامة التجارية دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي ما جعلها عرضة للاعتداء من قبل الغير مما يسبب ضرراً لأصحابها، ولمزيد من التوضيح حول صور هذه الاعتداءات التي تطالها بدون وجه حق سيتم التعرض إلى مختلف أشكال الاعتداء على العلامة التجارية التقليديّة من خلال الفرعين الأول والثاني على النحو الآتي.

## الفرع الأول:

## الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد

إن الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة آخذة في الانتشار بشكل متنامي خاصة عن طريق التقليد للعلامات التجارية بشتى أشكاله مما جعل التشريعات الوطنية الناظمة لحقوق العلامات تتصدى لهذه الظاهرة، وللتوضيح سنتعرض في هذا الفرع إلى تعريف التقليد (أولاً) وأركانه (ثانياً) وتبيان كيفية الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد (ثالثاً) على النحو التالي:

## أولاً: تعريف فعل التقليد

عرف المشرع الجزائري التقليد في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات السابق ذكره بأنه كل فعل غير مشروع يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، وبهذا الشكل يكون المشرع الجزائري من خلال هذه المادة أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد والذي يعني به جميع الأفعال والتصرفات التي تمس بصاحب العلامة التجارية.<sup>1</sup>

## ثانياً: أركان جريمة التقليد

## 1. الركن الشرعي

يقصد بالركن الشرعي للتقليد النص القانوني الذي يحدد الفعل المشكل للجريمة ويحدد العقوبة التي يجب فرضها على مرتكبيها، فبالرجوع للأمر المتعلق بالعلامات 06/03 نجد أن المشرع الجزائري قد نص صراحة على تجريم فعل تقليد العلامة التجارية من خلال نص المادة 26 من الأمر المتعلق بالعلامات المذكورة أعلاه.<sup>2</sup>

## 2. الركن المادي

<sup>1</sup> عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة عمار التليجي بالأغواط، الجزائر، 2018، ص94.

<sup>2</sup> بدر الدين الحاج علي، اكرام مزوري، التصدي الجنائي لجريمة التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، ملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية والبيات مكافحتها، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2022، ص233.

يقصد بالركن المادي صنع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو صنع علامة مشابهة في مجملها للعلامة الحقيقية حيث يمكن للعلامة المقلدة أن تؤدي إلى تضليل المستهلك وتجذبه إليها من خلال اعتقاده أنها العلامة الأصلية، أو هو صنع علامة تشبه العلامة الأصلية بشكل تقريبي بغرض خداع المستهلك.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية لا يتحقق إلا بتوفر شرطين أساسيين يتمثل الشرط الأول في قيام العلامة المقلدة بتضليل الجمهور وخداعه والشرط الثاني بأن يتم ذلك دون أخذ موافقة صاحب العلامة التجارية الأصلية.<sup>2</sup>

### 3. الركن المعنوي

يتميز القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامات بنوع من الخصوصية فالمرجع لم ينص في المادة 26 صراحة على ضرورة ارتكاب جريمة التقليد عمداً، ومن جهة أخرى قام بربط هذه الجريمة بتسجيل العلامة في سجل العلامات في المعهد الوطني للملكية الصناعية ونشرها، وهذا ما يشير إلى أن قصد التقليد مفترض حسب القانون الجزائري وسوء نية المقلد يستنتجها القاضي بمجرد قيام المتهم بتقليد علامة تجارية مملوكة للغير أو عرض أو بيع سلع تحمل هذه العلامة المقلدة لأن العلامة الأصلية مسجلة فتسجيلها بالتالي قرينة على علم الآخرين بها فلا يقبل العذر بجهلها.<sup>3</sup>

### ثالثاً: كيفية الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد

قد يكون الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد عن طريق الاعتداء المباشر أو الاعتداء غير المباشر.

<sup>1</sup> زوبير حامدي، "تقليد العلامة في القانون الجزائري" - ازدواجية في التجريم والعقاب أم ازدواجية المعنى -، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 01، العدد 01، 2010، ص 120.

<sup>2</sup> سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، دفاثر السياسية والقانون، العدد الخامس عشر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص 389.

<sup>3</sup> مصطفى بن أمينة، "محاكمة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والاجراءات التحفظية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي بافلو، مجلد 02، العدد 02، 2019، ص 48.

1. **الاعتداء المباشر:** يقصد بالاعتداء المباشر على العلامة التجارية المساس المباشر بالعلامة التجارية وهي تشمل كل من التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه كما سيتم توضيحه. أ. **التقليد بالنقل:** هو إنشاء علامة مزيفة تكون مطابقة تماما للعلامة التجارية الأصلية<sup>1</sup> بحيث أنه يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها علامة أصلية.

فيمكن أن يكون النقل إما بشكل كلي لعناصر العلامة أو جزئي لأهم العناصر الأساسية المميزة لها ويتمثل التقليد في نزع العنصر الأساسي من إحدى العلامات التجارية ونقله إلى علامة جديدة، ويكمن جوهر التقليد في تقليد العناصر المحمية التي تم تسجيلها بشكل قانوني سواء كانت اسمية أو أشكال أو رموز وفي حالة تقليد عناصر غير مهمة فلا يمكن القول بوجود عملية التقليد.

وبناء على ما تقدم فإن التقليد يتم بصنع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو عن طريق نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المقلدة مشابهة بشكل كبير للعلامة الأصلية، ويمكن اعتبار الشخص بأنه قلد علامة عندما يقوم بوضع علامة تشبهها بصورة تؤدي إلى إحداث الخداع والتضليل.<sup>2</sup>

ب. **التقليد بالتشبيه:** هناك من عرفه بأنه إعادة إنتاج علامة بصفة نسبية وتقريبية للعلامة الأصلية حيث يتم استخدام بعض العناصر من العلامة الأصلية دون نقلها بشكل كامل ودقيق مما يؤدي إلى خلط الجمهور بين العلامتين ووقوعه في اللبس والخلط.<sup>3</sup>

وللإشارة لم ينص الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات صراحة على هذا التقليد بل نص عليه الأمر 57/66 الملغى والمتعلق بالعلامات حيث اعتبر هذا الفعل جنحة تستوجب العقوبة.

<sup>1</sup> ليليا سعيداني، "الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 06/03 بين النصوص التشريعية والواقع"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 08، العدد 02، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، 2023، ص 346.

<sup>2</sup> وليد كحول، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة الفكر، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 481.

<sup>3</sup> حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقايد - تلمسان-الجزائر، 2016/2017، ص 188.

2. الاعتداء غير المباشر: لا يوجه الاعتداء مباشرة نحو العلامة التجارية نفسها وإنما ينصب على استعمال علامة مقلدة أو بيع سلع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع.

أ. استعمال علامة مقلدة: يعتبر وضع العلامات المقلدة على المنتجات وبيعها جريمة وفقاً للتشريعات المتعلقة بالعلامات لما لها من ضرر على المستهلك وصاحب العلامة معاً لذلك اشترط المشرع وجود سوء النية لدى مستعمل العلامة.<sup>1</sup>

ويتضح أن تسجيل العلامة التجارية يمنح صاحبها الحق في منع الآخرين من استخدام العلامة دون إذن مسبق منه فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة من أجلها، بل منح المشرع لصاحب العلامة حقوقاً أكثر من ذلك بما في ذلك حق متابعة أي شخص يستخدم علامة مشابهة لأغراض تجارية إلى درجة إحداث لبس بين السلع أو الخدمات المتطابقة أو المشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة من أجلها.

ومن ثم يمكننا القول بأن جنحة استعمال علامة مقلدة تتطلب توافر عنصر مادي وهو ضرورة وجود تقليد مسبق سواء كان تقليد بالنقل أم تقليد بالتشبيه.<sup>2</sup>

ب. بيع سلع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع: هناك صور أخرى للاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد ويشمل ذلك بيع البضائع التي تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة أو عرضها للبيع، وقد جعل المشرع كل فعل من هذه الأفعال مختلفاً ومستقلاً عن الآخر بغض النظر عما إذا كان البائع أم العارض هو الشخص الذي قام بتزوير العلامة أو تقليدها.

فإذا قام شخص ببيع بضائع مزورة أو مقلدة وهو على علم بذلك وبغض النظر عن تحقيقه أرباحاً أم لا وسواء تمت هذه الجريمة مرة واحدة أو عدة مرات يعتبر مرتكباً لهذه الجريمة وتكون المسؤولية عن هذا الفعل تعود على البائع لا المشتري ما لم يكن المشتري يعلم بأن البضاعة مزيفة وقام ببيعها على أنها أصلية.

<sup>1</sup> ليليا سعيداني، المرجع السابق، ص 346.

<sup>2</sup> وليد كحول، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، المرجع السابق، ص 482-483.

والمقصود هنا بالبيع بالمعنى العام التزام البائع بنقل ملكية شيء أو حق مالي آخر للمشتري في مقابل ثمن معين وعليه فإنه يشمل كل أنواع البيوع سواء ما تم منها اختيارياً أو جبرياً وسواء كانت المنتجات المباعة بنفس جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية أو أفضل منها أو تم البيع بسعر أقل أو أكثر من سعر تلك المنتجات.

كما يعد عرض وتداول السلع التي تحمل علامة مقلدة اعتداء على ملكية العلامة الأصلية تماماً كما لو قام شخص بعرض تلك السلع في واجهات المحال التجارية أو في أحد فروعها ولا يهم إذا كان صاحب البضاعة نفسه قام بعرضها أو شخص آخر يقوم بذلك ولا يختلف الأمر إذا تم عرض السلع للبيع بمقابل نقدي أو عن طريق المقايضة أو حتى بدون مقابل وذلك على سبيل الترويج.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:

#### المنافسة غير المشروعة

تعرف المنافسة غير المشروعة على أنها قيام المنافس بأفعال غير نزيهة مخالفة للقانون وتتعارض مع مبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة الاجتماعية والتي من شأنها إلحاق ضرر بالمنافس آخر بسبب تحويل عملائه أو استقطابهم.<sup>2</sup>

#### أولاً: مظاهر المنافسة الغير مشروعة:

تظهر المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في عدة أشكال نذكر منها:

**1. الالتباس:** يعد الالتباس من الوسائل المستعملة في المنافسة غير المشروعة فالمنافس الذي يستخدم وسائل تسبب في أحداث الالتباس أو الخلط في أذهان العملاء فإنه يهدف من وراء أفعاله اكتساب الشهرة والسمعة الطيبة التي يتمتع بها منافسه بين العملاء من خلال تضليل العملاء محاولاً في ذلك خلط منتجاته مع منتجات منافسه.

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصغار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص ص 84-85.

<sup>2</sup> بديعة براهيم، المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الصناعية، الملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2022، ص 263.

2. أعمال الإساءة والتشويه: ترتبط أعمال الإساءة والتشويه بنشر معلومات مضللة وغير صحيحة ونشر إشاعات للتقليل من جودة البضائع أو تقليدها لإبعاد عملاء عون اقتصادي منافس منها،<sup>1</sup> وهذا ما جاءت به المادة 27 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
3. الإشهار التضليلي: نصت المادة 28 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق ذكره على يعتبر إشهارا غير قانوني كل إشهار تضليلي عندما يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات قد تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمياته أو مميزاته، فعلى سبيل المثال هذا النوع من المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية هو المنتشر بكثرة في الواقع عن طريق تقديم معلومات خاطئة تسبب وقوع الزبائن في خلط والتباس بين العلامات التجارية والمنتجات.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني:

#### صور الاعتداء على العلامة التجارية الرقمية

في ظل التطور الإلكتروني المتسارع وظهور التجارة الإلكترونية انتشرت العلامة التجارية بشكل كبير في البيئة الرقمية ولكن مع هذا الانتشار ظهرت أشكال حديثة من الاعتداءات على العلامة في الفضاء الرقمي كالقرصنة الإلكترونية التي سنوضحها في (الفرع الأول)، والمنافسة غير المشروعة للعلامة على الإنترنت في (الفرع الثاني)، بالإضافة إلى استعمال العلامة التجارية المملوكة للغير ضمن المنصات التشاركية في (الفرع الثالث).

### الفرع الأول:

#### جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت (القرصنة الإلكترونية)

عرفت العلامات التجارية والمواقع على شبكة الإنترنت مجالا جديدا للمضاربة والتداخل فيما بينهما مما أدى إلى ظهور ما يسمى بظاهرة القرصنة الإلكترونية التي أصبحت تطل

<sup>1</sup> سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2019، ص 172 وما يليها.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 177.

حقوق أصحاب العلامات، وعليه للوقوف على هذا الإشكال سنتطرق من خلال هذا الفرع الى تحديد المقصود بالقرصنة الإلكترونية (أولاً) وأسبابها (ثانياً) وصورها (ثالثاً).

### أولاً: تعريف القرصنة الإلكترونية

تعرف القرصنة الإلكترونية بأنها عملية قيام بعض الأفراد أو الشركات بتسجيل عنوان موقع إلكتروني بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة حيث يتضمن هذا العنوان الإلكتروني انتهاكا لعلامة تجارية مسجلة تنتمي لشخص أو لشركة أخرى وذلك بهدف إلحاق الضرر بمالك العلامة التجارية أو بغرض بيع العنوان الإلكتروني للمالك الأصلي للعلامة بأسعار مرتفعة، وهنا تبرز سوء نية المسجل للعنوان الإلكتروني حيث يسعى لتحقيق ربح مالي من خلال منع صاحب العلامة التجارية من تسجيل العنوان ومنعه من الاستفادة من مزايا علامته التجارية عبر الإنترنت أو بيعه إلى المالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه<sup>1</sup>.

كما قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بتعريف القرصنة الإلكترونية على أنها عملية تسجيل اسم المجال بنية سيئة<sup>2</sup>.

### ثانياً: أسباب القرصنة الإلكترونية

تتمثل أسباب القرصنة الإلكترونية فيما يلي:

#### 1. مبدأ الأسبقية في التسجيل:

يقصد بأسبقية التسجيل أن يحصل الشخص على اسم نطاق ويسجله مما يؤدي إلى حرمان العلامة التجارية المملوكة للشركات من تمثيلها على شبكة الإنترنت كعنوان تجاري<sup>3</sup> تطبيقاً لمبدأ من يصل أولاً يُخدم أولاً.

<sup>1</sup> مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية ((حماية العلامة التجارية إلكترونيًا))، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 180.

<sup>2</sup> نصيرة بحاش، "القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مارس 2018، ص 186.

<sup>3</sup> قارة مولود، أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص 106.

ومن ثم فإن هذا المبدأ يسمح لأي شخص أو مشروع بتسجيل اسم موقع على الإنترنت بدون أي شرط من الجهات المختصة بالتسجيل طالما أن هذا الاسم لم يسبق تسجيله من قبل، فحيثما توفرت أسبقية التسجيل يحق للشخص الذي قدم الطلب الحصول على العنوان دون اعتراض من أي طرف آخر.<sup>1</sup>

## 2. شهرة العلامة:

تحظى العلامة المشهورة بشهرة واسعة بين جمهور المستهلكين لما لها من قيمة مالية عالية في السوق فقد تكون علامة سلع مادية كعلامة كوكاكولا أو علامة خدمات مثل هيلتون، حيث تقاس شهرة العلامة عن طريق جملة من العوامل كالسمة التي تحملها العلامة وتجعلها فريدة من نوعها وكذا الثقة التي يكتنّها الجمهور للعلامة ومدى وعيهم بها بالإضافة إلى جودة المنتجات التي تحملها.

فقد نصت المادة السادسة "ثانياً" من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على حماية العلامات التجارية المشهورة نظراً لما تتعرض له من قرصنة وتقليد من خلال تسجيل أسماء مواقع تشابه أو تطابق علامات تجارية مشهورة بهدف منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء مواقع تتطابق مع علاماتهم التجارية المشهورة وابتزازهم لتحقيق كسب مادي عن طريق طلب مبالغ مالية كبيرة مقابل التنازل عنها من قبل المعتدين.<sup>2</sup>

## 3. نظام العناوين العامة:

تشكل قرصنة العناوين الإلكترونية بوابة سهلة للاعتداء على العلامات التجارية نظراً لكونها بيئة مثالية لجذب الأفراد والمشاريع نتيجة لذلك تتعرض العلامات التجارية للاعتداء الذي يعود لسببين يتمثل الأول في كون هذه العناوين المعروفة والمشهورة تعتبر أداة هامة بالنسبة للجمهور الذي يتفاعل مع الإنترنت ما يدفع بالمشاريع التجارية لامتلاكها مما يساعدها على تعزيز تواجدتها للترويج لعلامتها وتسويق منتجاتها بشكل أفضل أما السبب الثاني فهو

<sup>1</sup> أحمد الباز محمد متولى، "حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً" دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 68، جامعة المنصورة مصر، أبريل 2019، ص 783.

<sup>2</sup> نصيرة بحاش، المرجع السابق، ص 189.

نقص في الرقابة على عملية منح العناوين الإلكترونية حيث لم تكن الشركات المعنية بتسجيل هذه العناوين تتطلب وجود وثيقة أو شهادة للتسجيل.<sup>1</sup>

### ثالثاً: صور القرصنة الإلكترونية

قد تأخذ القرصنة الإلكترونية عدة صور مثل تسجيل عناوين إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية أو عناوين مشابهة لهذه العلامات أو تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحفيزية.

#### 1. تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية:

يعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات انتشاراً خصوصاً خلال فترة بداية انتشار الإنترنت حيث لم تكن الشركات مدركة لأهمية وجودها على الشبكة، وبالتالي سارع العديد من الأشخاص إلى تسجيل علامات تجارية مشهورة عائدة للشركات الكبيرة كأسماء لمواقع إلكترونية ثم طلبوا مبالغ مالية ضخمة من هذه الشركات مقابل التنازل عن أسماء المواقع التي تحتوي على علاماتهم التجارية، وفي صورة أخرى قد يقوم الشخص المسجل للاسم بعرضه للبيع لشركة منافسة لتلك الشركة التي سجلت علامتها التجارية كاسم موقع بهدف إجبار تلك الشركة على شراء الاسم المسجل وقد يحاول أيضاً بيع الاسم في المزاد العلني في المواقع المخصصة لذلك.<sup>2</sup>

#### 2. تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية:

في هذه الصورة من القرصنة الإلكترونية يقوم مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوان مشابه للعلامة التجارية بصورة تقريبية وليست مطابقة تماماً للعلامة التجارية حيث يقوم بإجراء بعض التعديلات البسيطة على أحرف أو أرقام العلامة التجارية أو يضيف بعض العبارات ثم يسجلها كعنوان موقع إلكتروني من أجل الاستفادة من التشابه الحاصل بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لجذب المستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> غزالة توتاي، تأثير التطور التكنولوجي على حقوق الملكية الصناعية-القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية نموذجاً-، الملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2022، ص 181.

<sup>2</sup> نصيرة بحاش، المرجع السابق، ص 190.

<sup>3</sup> مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 204.

### 3. تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحفيزية:

قد يعتمد بعض الأشخاص أو أحد عملاء أو موظفي الشركة إلى التعبير عن استيائه وغضبه اتجاه الشركة أو أحد المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها أو الخدمات التي تقدمها لعملائها فيقوم بإنشاء موقع إلكتروني يحمل اسم علامة تجارية مع إضافة عبارة تحفيزية كإضافة كلمة boycott التي تعني قاطع أو I hate التي تعني أنا أكره، في هذه الحالة تقوم الشركة المتضررة برفع دعوة للمطالبة بحجب الموقع والحصول على تعويض عن الأضرار التي لحقت بها.<sup>1</sup>

ويقوم مسجلو عناوين هذه المواقع بتبرير سبب تسجيلهم لهذه العناوين بأنه يعد تعبيراً عن حرية الرأي المكفولة دستورياً كما أنهم يؤكدون أن استخدام هذه المواقع ليست لهدف تجاري يهدف للربح سواء من خلال بيع منتجات مشابهة أو غير مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها تلك العلامات.

### 4. اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني:

يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية فإذا قرر صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان إلكتروني يجد أنه تم تسجيله مسبقاً بواسطة شخص آخر الذي سجل العنوان في الوقت الذي كانت العلامة التجارية غير مسجلة أصلاً.

واعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني عنصراً مهماً من العناصر المعنوية للمشروع وبالتالي يجب حمايته من أي اعتداء بالطريقة نفسها التي تحظى بها العلامة التجارية، كما يعتبر تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداءً على حقوق المسجل الأصلي للعنوان الإلكتروني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سماح محمدي، "منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد السابع، سبتمبر 2015، ص 425.

<sup>2</sup> مريم خليفي، المرجع السابق، ص 158.

## الفرع الثاني:

## المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الأنترنت

نظراً للتطور التكنولوجي وازدهار التجارة فقد أصبحت العلامة التجارية تتعرض للمنافسة غير المشروعة وذلك على شبكة الأنترنت رغم أن هذه الأخيرة تحكمها القواعد العامة إلا أن شبكة الأنترنت أثرت عليها في بعض الجوانب أبرزها تحقق الضرر الذي يلحق بأصحاب الحقوق.

## 1. المنافسة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية:

وفقاً للاجتهاد القضائي فإنه تظهر المنافسة غير المشروعة حينما تستعمل العلامة المودعة من الغير في شكل اسم موقع، حيث أن المدعى مالك العلامة التجارية تقع عليه مسؤولية تسليم أدلة تثبت الأعمال التي يقوم بها صاحب عنوان الموقع بقصد الإضرار بعلامته، ولا تقبل دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداء على العلامة التجارية إلا إذا وُجد تنافس تجاري بين تاجرين سواء كانا يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطاً مشابهاً، كما يشترط أيضاً وجود تنافس بين نشاط صاحب العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني فإذا قام صاحب العلامة التجارية التي تم التعدي عليها برفع دعوى منافسة غير مشروعة ضد صاحب الموقع الإلكتروني وثبت لدى المحكمة وقوع الأفعال التي تمس بحقوق صاحب العلامة فإنها تصدر حكماً بالتعويض لصالح صاحب العلامة التجارية يتناسب والضرر الذي لحق به.<sup>1</sup>

## 2. الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت:

يعد الخلط واللبس أكثر الأخطاء انتشاراً في نطاق المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، فقيام صاحب الموقع الإلكتروني باستعمال هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس من شأنه أن يؤدي إلى استقطاب وجذب عملائه إلى العنوان الإلكتروني الخاص به، وبالتالي فإن اختلاس العملاء ناتج عن انتهاك العلامة وهو الشكل السائد للخطأ في المنافسة غير المشروعة على الأنترنت، وفي هذا الإطار يكفي

<sup>1</sup> امر علي نايت، حماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارية الإلكترونية، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023، ص 177 ومايليها.

أن يكون لدى مالك العنوان الإلكتروني نية واضحة لجذب العملاء حتى وإن لم يتم جذب هؤلاء العملاء فعلاً.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث:

#### استعمال العلامة التجارية المملوكة للغير ضمن المنصات التشاركية

تعرف الشبكات الاجتماعية على الأنترنت بأنها عالم افتراضي جديد نشأ بفضل الجيل الثاني للأنترنت الويب 2.0 حيث تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم لمشاركة اهتماماتهم وانشغالاتهم في شتى المجالات، من خلال إنتاج محتواها وتغذيتها باستغلال إمكاناتها مثل الصوت، الصورة، النص، ... إلخ.<sup>2</sup>

فالاعتداء على العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي يعد اعتداء على الهوية نظراً أن أساس شبكات التواصل الاجتماعي هو وجود هوية إلكترونية ضمن مجتمع معين وبهذا الأساس يتضمن الاعتداء على العلامة على الشبكات الاجتماعية التضمين في العناوين المخصصة والتضمين ضمن مختلف أشكال الوسوم عبر هذه الشبكات، فالعنوان المخصص هو مختصر قابل للقراءة يتيح الوصول مباشرة لحساب أو صفحة معينة على شبكة التواصل الاجتماعي حيث مكنت العناوين المخصصة الكيانات التجارية من دمج علامتها التجارية في عنوان مخصص واكتساب عنوان جذاب، فرغم ما يوفره العنوان المخصص من مميزات على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه لا يخلو من الضرر أي أنه مصحوباً بجملة من التحديات الحديثة كالتطفل وهو تمثيل علامة الغير كعنوان مخصص باعتبار أن هذا الأخير هو أساس تواجد هذه الكيانات على منصات التواصل الاجتماعي من جانب التسويق والعنوان المخصص غير قابل لتعدد في حد ذاته، فتسجيل علامة تجارية للغير من طرف ثالث ضمن عنوان مخصص على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى عدم إمكانية المالك الشرعي للعلامة من تسجيل علامته ضمن هذا العنوان وهذا يشكل عائقاً لتواجد هذا الكيان على الشبكة الاجتماعية

<sup>1</sup> شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص ص 150-151.

<sup>2</sup> صونية عبديش، " الشبكات الاجتماعية على الأنترنت رؤية استمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2016، ص 101.

محل التسجيل، ويمكن أيضا استغلال العنوان المخصص الذي تم تسجيله من طرف الغير في منافسة غير مشروعة لمالك العلامة الشرعي.

وتعتبر ظاهرة التضمين بمثابة سطو على الاسم User Squatting Name حيث يقوم طرف ثالث بدمج علامة للغير ضمن عنوان مخصص بغرض إعادة بيع هذا العنوان المخصص للمالك الأصلي للعلامة عندما يحاول الانضمام لشبكة اجتماعية محددة لأجل تحقيق الربح.<sup>1</sup>

أما الوسم فهو كلمة أو عبارة مسبوقة بالرمز # متصلة بمشاركات الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي ترمي لوصف موضوع المشاركة وتجميعها وتصنيفها وتسهيل الوصول إليها، ويتبين أن الوظيفة الاتصالية للوسوم عبر الشبكات الاجتماعية تطورت إلى التسويق التجاري وهذا ما أدى إلى التأثير سلبا على الحق على العلامة التجارية فرغم الدور الهام الذي يؤديه الوسم على الشبكات الاجتماعية في نطاق عملية التسويق للمنتجات والخدمات إلا أن توجه الكيانات التجارية لاستخدام الوسم في التسويق قد رافقته ظاهرة سلبية تتجلى في تضمين طرف ثالث علامتها التجارية في وسم على مواقع التواصل الاجتماعي وسبب ذلك أن أي شخص داخل مواقع التواصل الاجتماعي يمكنه إنشاء وسم يحمل علامة تجارية للغير وبالتالي يؤثر سلبا على عملية التسويق للكيانات التجارية.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني:

### الحماية القانونية للعلامة التجارية

يعد تسجيل العلامة التجارية خطوة هامة لضمان حماية حقوق أصحابها من جهة وحماية المستهلكين من الوقوع في التضليل والخداع من جهة أخرى، ولا شك أن حماية العلامة التجارية يعد حاجزاً أمام الاعتداءات التي قد تهدد حقوق أصحابها ليس فقط في البيئة التقليدية بل أيضا حمايتها ضد الاعتداءات التي قد تهددها في النطاق الإلكتروني فبتسجيل العلامة يتمتع أصحابها بحماية قانونية تشمل حماية مدنية وأخرى جزائية، ومن الجدير بالذكر أنه توجد

<sup>1</sup> حسين بن الشيخ، تكريس الحق في العلمة التجارية عبر الأنترنت، أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2021/2020، ص 92 ومايليها.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 98 ومايليها.

حماية تقنية خاصة بالعلامة الالكترونية وفي هذا الصدد نستعرض الحماية المدنية في المطلب الأول والحماية الجزائية في المطلب الثاني، والحماية التقنية في المطلب الثالث.

### المطلب الأول:

#### الحماية المدنية للعلامة التجارية

تستند الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى نوعين من الدعاوى المدنية إما عن طريق رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة وهذا بالنسبة للعلامة الغير مسجلة التي سنوضحها في (الفرع الأول) أما بالنسبة للعلامة المسجلة فيحق لصاحبها رفع دعوى التقليد المدنية وهذا ما سنوضحه في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة

إن اتساع أوجه النشاط التجاري أخرج المنافسة التجارية من حدودها المشروعة نتيجة اتباع أساليب مخالفة للقوانين لكن ذلك لا ينفي المطالبة بالتعويض عن طريق المنافسة غير المشروعة إلا أن الاتجاهات الفقهية اختلفت حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وهذا ما سنتطرق إليه في (أولاً) أما (ثانياً) فسنتناول الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

#### أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

رغم أهمية موضوع المنافسة غير المشروعة إلا أن المشرع الجزائري مثله مثل أغلبية المشرعين لم ينظم هذه الدعوى بشكل صريح ومحدد ولم يحدد شروطها ولا أساسها القانوني فرغم صدور الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة والأمر 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إلا أنه اكتفى بذكر الممارسات المنافية للمنافسة غير المشروعة دون التطرق إلى القواعد التي تحكم دعوى المنافسة غير المشروعة حيث ترك هذا الأمر للفقه والقضاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص 221.

يسعى جانب من الفقه والقضاء إلى إيجاد أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة استناداً إلى الأحكام العامة في المسؤولية المدنية فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية في حين حاول آخرون إسنادها إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، إلا أن الاتجاه الحديث توجه إلى إيجاد أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيداً عن القواعد العامة في المسؤولية المدنية على المسؤولية التقصيرية ونظرية التعسف في استعمال الحق.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه يتجه إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة وهذا ما تجسد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

ففي حالة صدور عمل مخالف للقانون أو عمل غير مشروع فإنه يلزم من صدر عنه ضمان تعويض الضرر الذي لحق بالشخص المتضرر من جراء ذلك الفعل أو العمل.<sup>2</sup>

### ثانياً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

**1. الخطأ:** الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يختلف عن الخطأ في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع إذ أنه يشترط وجود منافسة بين شخصين و أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة سواء كان الخطأ عمدي أو غير عمدي مع العلم أن المعيار المتفق عليه في تحديد معنى الخطأ فقهاً وقضاءً يستند على مدى انتهاك قواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة كاستخدام علامة تجارية غير مشروعة، فحسب نص المادة 02/27 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية "تعتبر الممارسات التجارية غير المشروعة في مفهوم أحكام هذا القانون الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي كتقليد العلامات المميزة للمنافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو

<sup>1</sup> ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، دفاثر السياسة والقانون، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 180.

<sup>2</sup> رفيقة بسكري، المرجع السابق، ص 412.

القيام بالإعلان الذي يقوم به بهدف جذب الزبائن من خلال زرع الشكوك والأوهام في أذهان المستهلكين". وعليه حتى يتوفر عنصر الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة لا بد من توفر صورة من الصور المذكورة أعلاه كما تبقى للقاضي سلطة التقدير في اعتبار التصرف من قبيل المنافسة غير المشروعة أم لا ويمكن إثبات ذلك بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن.<sup>1</sup>

**2. الضرر:** يعتبر عنصر الضرر شرطاً أساسياً للمطالبة بالتعويض وبالتالي لا يجوز إقامة الدعوى إلا في حالة ترتب الضرر سواء كان الضرر مادياً يتعلق بحق من الحقوق المالية مثل الخسائر المادية التي يتعرض لها التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته أو كان الضرر غير مادياً يتعلق بالحقوق غير المالية التي لا تعتبر من عناصر الذمة المالية مثل سمعة التاجر التجارية والاعتبار المالي للتاجر المنافس والشهرة التي تحظى بها منتجاته أو خدماته.<sup>2</sup>

**3. العلاقة السببية:** يتطلب وجود رابطة سببية بين الخطأ الذي يرتكبه أو يتسبب به المعتدي على العلامة التجارية والضرر الذي يلحق بصاحب العلامة نتيجة لتلك الأفعال أو التصرفات الصادرة عن المعتدي عن العلامة في هذه الحالة تقوم المسؤولية أما إذا تم قطع العلاقة السببية بين الخطأ والضرر مثل الحالات التي يكون فيها الضرر نتيجة منافسة غير مشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور فإن هذه المسؤولية لا تقوم.<sup>3</sup>

### ثانياً: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

لتحريك دعوى المنافسة غير المشروعة لابد من معرفة أصحاب الحق في رفع الدعوى والجهة المختصة.

#### 1. أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

<sup>1</sup> ليلي بلحسل منزلة، "الحماية المدنية لعلامة السلع والخدمات"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 05، العدد 02، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسميسيلت، الجزائر، 2020، ص ص 21-22.

<sup>2</sup> نصر الدين علوفة، "الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً"، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 01، جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر -، جوان 2017، ص 112.

<sup>3</sup> وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2015، ص 305.

**صاحب العلامة:** يعتبر مالك للعلامة التجارية أي شخص قام باتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل علامته التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ففي حالة قيامه بتلك الإجراءات بشكل صحيح وفقاً للقانون يحق له رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض عن أي تصرفات غير مشروعة كما يحق له المشاركة في أي نزاع أو دعوى قائمة متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض عن أي تصرفات غير مشروعة.

**المرخص له:** هو الشخص الذي يحصل على حق استغلال العلامة التجارية سواء بشكل كلي أو جزئي من قبل صاحب العلامة مقابل دفع مبلغ معين فيستفيد المرخص له من امتياز استخدام العلامة، وفي هذه الحالة يجوز له رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض نتيجة لتصرفات تاجر آخر تعتبر منافسة غير مشروعة للمنتجات التي تشملها العلامة التجارية التي تم منحه الحق في استغلالها.

**المسوق:** يمكن لأي شخص يسوق للمنتجات التي تحمل علامة تجارية مقلدة الدفاع عنها عن طريق اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة وقد يكون المسوق تاجراً أو محترفاً وبشكل عام كل متدخل في إطار عمله في عرض المنتجات والخدمات للاستهلاك وبالنسبة لقانون المنافسة فقد استعمل مصطلح القانون الاقتصادي.<sup>1</sup>

**المستهلك:** يقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة مجاناً أو بمقابل موجهة للاستعمال النهائي بغرض تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.<sup>2</sup>

## 2. الجهة القضائية المختصة

سنتطرق إلى الجهة المختصة قضائياً للنظر في هذه الدعوى.

<sup>1</sup> رفيقة بسكري، المرجع السابق، ص 415.

<sup>2</sup> انظر المادة 03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 يناير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

أ. الاختصاص النوعي: حسب نص المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية والإدارية فإن المحاكم هي الجهات القضائية التي لها سلطة النظر في المنازعات المدنية والتجارية.

حيث اكتفى المشرع الجزائري بشأن الاختصاص النوعي لدعوى المنافسة غير المشروعة بعبارة الجهة القضائية المختصة وهذه العبارة غير كافية لتحديد هذه الجهة خاصة في مواجهة المسائل القانونية التي يطرحها الاختصاص النوعي للقضايا باعتباره من النظام العام، وبالتالي ينعقد الاختصاص لمصلحة القسم التجاري بالمحكمة باعتبارها المختصة بالنظر في المنازعات التجارية كما أن المشرع الجزائري لم ينشئ محاكم متخصصة للنظر في المنازعات التي تنشأ عن الاعتداءات أو الإساءة لسمعة العلامة التجارية بطرق غير مشروعة.<sup>1</sup>

واستنادا لنص المادة الأولى من قانون الإجراءات المدنية والإدارية السابقة الذكر يتبين لنا أن القسم التجاري في المحكمة الابتدائية هو الجهة المختصة نوعيا للنظر في الدعاوي المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة باعتبارها أعمالا تجارية<sup>2</sup>، وذلك حسب نص المادة 04 من القانون التجاري

ب. الاختصاص المحلي: حسب القواعد العامة يعود الاختصاص المحلي إلى محكمة موطن المدعى عليه وهو ما نصت عليه المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية ويعتبر موطن المدعى عليه هو المكان الذي يمارس فيه نشاطه التجاري وهذا إن كان شخصا طبيعيا أما إذا كان شخصا معنويا فإن موطنه هو مقر الشركة.<sup>3</sup>

وباعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية التي يقع بدائرة اختصاصها موطن المدعى عليه هي الجهة المختصة للنظر في هذه القضايا ويشمل

<sup>1</sup> فاطمة الزهرة حاج شعيب، الحماية القضائية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2016/2017، ص 211.

<sup>2</sup> وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 237-238.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 239.

ذلك المنازعات التي تنشأ نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية أو إلحاق الضرر بسمعتها بطرق غير مشروعة.<sup>1</sup>

### 3. آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

يمكن أن يكون التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إما نقدياً بإصدار أمر من المحكمة بالتعويض عن جميع الأضرار المادية والأدبية التي لحقت بالمدعى ويمكن أن يكون التعويض عينياً أي بإزالة الوضع غير المشروع.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى التعويض يجوز للقاضي أن يحكم بوقف جميع الأعمال والممارسات التي تعد من الأعمال غير المشروعة كما يمكنه اتخاذ اجراءات تكميلية كالحجز والمصادرة كإجراءات وقائية للحد من الضرر.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني:

#### دعوى التقليد المدنية

أقر المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة حق رفع دعوى مدنية ضد المقلدين وهي دعوى وقف الاعتداء والمطالبة بالتعويض<sup>4</sup>، ولقبول هذه الاخيرة يجب أن ترفع من قبل صاحبها ومن الجدير بالذكر أن المرخص له باستغلالها يمكن له رفع هذه الدعوى لكن إلا في حالة تقاعس مالك العلامة عن ذلك وهذا بعد اعداره بشرط أن لا ينص عقد الترخيص عكس ذلك ومنه تستمد هذه الدعوى أساسها القانوني من نص المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث يمكن لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد أي شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة، ويستخدم نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أفعالاً توحي بأن تقليداً سيرتكب.

<sup>1</sup> بسمة بويشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2014/2015، ص 28.

<sup>2</sup> حليلة بن دريس، "دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، مجلة الدراسات القانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد الثالث والعشرون، سبتمبر 2016، ص 51.

<sup>3</sup> بديدة براهيم، المرجع السابق، ص 267.

<sup>4</sup> الجيلالي عجة، المرجع السابق، ص 134.

فالحق في العلامة مصان قانوناً يمكن مالك العلامة من منع الآخرين من الاعتداء عليها حتى لو لم يتسبب هذا الاعتداء بضرر وهذا ما يجعل دعوى وقف الاعتداء والمطالبة بالتعويض تتمتع بسهولة اثباتها فصاحب العلامة له أن يثبت أن المعتدي ارتكب أحد أفعال الاعتداء المنصوص عليها قانوناً فقط دون اثبات الضرر أو العلاقة السببية، كما يحق لصاحب العلامة التجارية المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بها من جراء هذا التقليد وبوقف الاعتداء الواقع على علامته التجارية حيث يعد هذا الفعل جريمة يعاقب عليها القانون مما يلحق ضرراً بسمعة هذا الأخير ويخل بمصداقية وجودة خدماته لدى المستهلكين كما يجوز للجهة القضائية الفاصلة في الدعوى أن تتخذ تدابير أخرى عند الاقتضاء كإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة وهذا ما تقضي به المادة 29 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني:

#### الحماية الجزائية للعلامة التجارية

إلى جانب الحماية المدنية يتمتع مالك العلامة التجارية المسجلة بالحق في حماية علامته التجارية من الاعتداءات الواقعة سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية وذلك عن طريق تحريك الدعوى الجزائية ومنه سيتم التطرق الى أصحاب الحق في رفع هذه الدعوى في (الفرع الأول) والجهة القضائية المختصة بالنظر في الدعوى في (الفرع الثاني) بالإضافة إلى الجزاءات المترتبة عن رفع دعوى التقليد في (الفرع الثالث).

#### الفرع الأول:

##### دعوى التقليد

يمكن للمالك العلامة التجارية المسجلة في حالة تعرض علامته للتقليد رفع دعوى تقليد وذلك بواسطة مجموعة من الإجراءات القانونية.

#### أولاً: أصحاب الحق في رفع الدعوى

<sup>1</sup> فضيلة الوافي، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015/2016، ص 176 ومايليها.

يحق لصاحب العلامة التجارية التوجه للقضاء من خلال رفع دعوى عمومية وهذا لحماية حقه الاستثنائي، وتحريك الدعوى يكون عادة من طرف صاحب العلامة ولكن في ظروف استثنائية يمكن تحريك دعوى التقليد من قبل الغير كالورثة وذلك في حالة وفاة صاحب العلامة التجارية أو المتنازل له وهذا في حالة تنازل صاحب العلامة التجارية عن علامته بموجب حق الملكية الذي يخول للمتنازل له حق التصرف في علامته ولكن بشرط أن يتم هذا التنازل بموجب عقد مكتوب يثبت فيه توقيع الأطراف المعنية وذلك تحت طائلة البطلان وهذا ما جاءت به المادة 15 من الأمر 06/03، أيضا الشخص المرخص له في حال منح صاحب العلامة ترخيص لشخص آخر يكون لهذا الأخير حق حماية العلامة التجارية بجميع الطرق من بينها ممارسة دعوى التقليد لكن بشرط أن يقصر صاحب العلامة في رفع دعوى التقليد بعد اعذاره من طرف المرخص له و أن يندرج هذا الحق في أحد بنود العقد، أيضا منح القانون للنيابة العامة سلطة تحريك و مباشرة الدعوى العمومية بصفتها ممثل للحق العام و ذلك عندما يتبين لها فعلاً ما يعد جريمة في حق المجتمع و يمس بالنظام العام،<sup>1</sup> ونجد أيضا أن المشرع الجزائري منح لصاحب العلامة المسجلة الحق في تقديم طلب للمديرية العامة للجمارك و هذا من أجل تدخل إدارة الجمارك في حال اعتبر أن البضائع المستوردة تحمل علامة مقلدة ومنه يجب حجزها فإذا تم قبول الطلب يجوز لإدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الحق أن يقوم بتقديم ضمانات لتغطية أي مسؤولية ممثلة تجاه المستوردين إذا تبين أن البضائع غير مقلدة، والهدف من تقديم هذه الضمانات هو دفع نفقات وضع السلع تحت رقابة جمركية ويتعين على صاحب الحق المتضرر إعلام الجهة القضائية المختصة للبحث في الموضوع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد العلي حموتة، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د الطور الثالث في الحقوق تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020/2021، ص 122 وما يليها.

<sup>2</sup> حليلة بن دريس، المرجع السابق، ص 59 وما يليها.

## الفرع الثاني:

### الجهة القضائية المختصة

لتحديد المحكمة المختصة بالنظر في دعوى التقليد نتطرق لكل من المحكمة المختصة اقليمياً (أولاً) ونوعياً (ثانياً).

#### أولاً: المحكمة المختصة اقليمياً

أشار المشرع الجزائري في المادة 329 من القانون 14/04 المعدل لقانون الإجراءات الجزائيّة بأن المحكمة المختصة هي محكمة مكان وجود المؤسسة أو الشركة أو المكان الخاص بممارسة التاجر لأعماله التجارية والذي تم فيه تقليد العلامة ، وطبقاً للقاعدة العامة فإن المحكمة هي مكان وقوع الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم، أما في حالة وجود تقليد لعلامة تجارية وقام الجاني بتغيير مكانه بهدف بيع البضائع المقلدة في مكان آخر وتم القبض عليه فإنه في هذه الحالة تكون المحكمة المختصة هي محكمة مكان القبض على المقلد حتى لو كان القبض عليه وقع لسبب آخر، وأيضاً في حالة وجود ادعاء ضده في دعوى أخرى واتضح أثناء المحاكمة وجود تقليد فإن المحكمة التي تنظر في الدعوى الأصلية هي المحكمة المختصة.<sup>1</sup>

ولكن من الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري قد تطرق إلى الاختصاص المحلي للشخص المعنوي وذلك عند اصداره للقانون 04-14 المعدل والمتمم لقانون الإجراءات الجزائيّة في المادة 65 مكرر منه والتي نصت على أنه يتم تحديد الاختصاص المحلي للجهة القضائية بمكان ارتكاب الجريمة أو مكان وجود المقر الاجتماعي للشخص المعنوي. غير أنه إذا تمت متابعة أشخاص طبيعية في نفس الوقت مع الشخص المعنوي فإن الجهات القضائية المرفوعة أمامها دعوى الاشخاص الطبيعية تختص بمتابعة الشخص المعنوي.

#### ثانياً: الاختصاص النوعي

منح القانون لمالك الحق في العلامة التي تم الاعتداء عليها حق الاختيار بين المسار المدني أو المسار الجنائي فعند قيامه باختيار المسار الجنائي فإن المحكمة الجنائية هي التي

<sup>1</sup> بسمّة بويشطولة، المرجع السابق، ص 56.

تتولى النظر في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، ونظرا أن المشرع لم يتطرق للاختصاص في قانون العلامات فإننا نرجع للقواعد العامة وبما أن جريمة التقليد تعتبر جنحة فإن محكمة الجنح هي المختصة بالفصل في كافة الاعتداءات المنصوص عليها في القانون.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث:

#### الجزاء المترتبة عن رفع دعوى التقليد

##### أولاً: العقوبات الأصلية

يعاقب كل من ارتكب جريمة تقليد العلامة التجارية بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) والحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين كما جاءت بذلك المادة 32 من الأمر 06/03 السابق الذكر.

##### ثانياً: العقوبات التكميلية

وفقا لما نصت عليه المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فإن العقوبات التكميلية تتمثل في المصادرة، الإتلاف والغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

- **المصادرة:** تتم المصادرة بناء على أمر من المحكمة المختصة لها السلطة التقديرية وتشمل جميع السلع والأدوات التي استعملت في الاعتداء على العلامة.
- **الإتلاف:** إذا أثبتت جنحة الاعتداء على العلامة لدى المحكمة وأصدرت هذه الأخيرة حكم بعقوبة الحبس أو الغرامة فيتعين عليها إصدار عقوبة إتلاف الأشياء موضوع فعل الاعتداء وتتضمن جميع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالإضافة الى الأدوات التي تم استخدامها في ارتكاب فعل التعدي على العلامة والإعلانات ومواد التغليف واللوحات المستعملة لارتكاب الجنحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وهيبية لعوارم بن أحمد، المرجع السابق، ص 314.

<sup>2</sup> طارق بوبتر، "الحماية القانونية الداخلية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 01، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، جوان 2020، ص 361.

- **الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:** يمكن للقاضي أن يقرر اغلاق المؤسسة التي تم استخدامها لتنفيذ الجريمة، لكن المشرع الجزائري لم يحدد مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق، ولم يشير أيضا الى المدة التي لا يجوز أن يتجاوزها القرار المؤقت.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث:

## الحماية التقنية للعلامة التجارية

نظرا لتزايد الاعتداءات على العلامة التجارية في البيئة الرقمية بات من الضروري توفير حماية ذات طبيعة مماثلة لهذه الاعتداءات وتتناسب معها بغرض تحقيق فعالية أكبر للحد من خطورتها وذلك من خلال استخدام تقنية التشفير وهذا ما سنتعرض له في (الفرع الأول) والتوقيع الإلكتروني في (الفرع الثاني) بالإضافة على التعويض في (الفرع الثالث).

### الفرع الأول:

## التشفير الإلكتروني

عرف المشرع التونسي التشفير بموجب القانون رقم 83 لسنة 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية بأنه استخدام رمز أو شارة غير رائجة، حيث لا يمكن الوصول إلى المعلومات بدون هاتيه الرموز أو الشارات وتصبح بذلك المعلومات المرغوب تمريرها أو إرسالها غير مفهومة من قبل الغير.<sup>2</sup>

للتشفير أهمية تبرز من خلال حمايته للأعمال والبيانات التي يتم تداولها عبر شبكة الأنترنت ويوفر التشفير مستوى عال من الأمان والحماية لمستخدمي الأنترنت إثر استخدام أفضل تقنيات التشفير،<sup>3</sup> كما ظهرت أهميته أيضا بعد زيادة حجم التبادل التجاري على الأنترنت وانتشار التجارة الإلكترونية حيث ظهر ما يسمى بالقرصنة لذلك برز دور التشفير من خلال توفير حماية للبيانات والأعمال والمراسلات والتحويلات المالية التي تتم عبر الأنترنت، ويعتبر

<sup>1</sup> نجوى سيدرة، السايح بوساحية، الحماية القضائية لحقوق الملكية الفكرية من ظاهرة التقليد، الملتقى الوطني الافتراضي حول الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2022، ص 445.

<sup>2</sup> احسان طوير، "حماية حقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص علوم قانونية وإدارية، فرع قانون اعلام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي ليايس، 2022/2021، ص 116.

<sup>3</sup> محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008 ص 161.

التشفير من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية وهذا لكسب ثقة المستهلك وتوفير الطمأنينة له.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:

#### التوقيع الإلكتروني

تم تعريف التوقيع الإلكتروني في قانون الأونسيترال النموذجي بأنه بيانات إلكترونية مدرجة في رسالة بيانات أو مرفقة بها بهدف تحديد هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات والتأكد من موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات، كما عرف ذات القانون أعلاه الموقع على أنه كل شخص يمتلك بيانات انشاء توقيع ويتصرف فيها إما نفسه وإما بالنيابة عن الشخص الذي يُمثله.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث:

#### التعويض عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

عندما تتعرض العلامة التجارية للاعتداء بإحدى الصور الإلكترونية فإنه يحق لصاحب العلامة التجارية الحصول على تعويض عن الأضرار التي لحقت به لأن الاعتداء على العلامة التجارية يتسبب في حرمان صاحب العلامة من أن يستفيد من حقوقه على علامته التجارية عبر الانترنت في التعاملات التجارية الإلكترونية، كما يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقة عملائه بعلامته وبهذا يؤدي إلى التضليل الذي يحدث نتيجة عدم وصول المستهلك للعلامة التجارية المطلوبة عبر الأنترنت و استعمال هذه العلامة من طرف الشركات المنافسة بغرض تصريف منتجاتها يؤدي إلى فقدان المستهلكين لثقتهم في العلامة بسبب ظهور مواقع إلكترونية أخرى في كل مرة محاولة الوصول لتلك العلامة بسبب اعتداء الكتروني من قبل المتعدي الذي يستعمل أساليب إلكترونية لجذب المستهلكين و المستخدمين الى موقعه الإلكتروني بدلا من موقع العلامة التجارية الإلكترونية المطلوبة مما يسبب ضررا لصاحبها بفقدان عملائه واتجاههم

<sup>1</sup> عرار الياقوت، "التشفير وسيلة لتأمين التجارة الإلكترونية من المخاطر التقنية"، مجلة البحوث القانونية المجلد 5، العدد 1، المركز الجامعي افلو، 2022، ص543.

<sup>2</sup> منيرة عبيزة، "التوقيع الإلكتروني كضمانة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد الثالث، جامعة عمار تليجي بالأغواط، 2018، ص 183.

للمواقع الإلكترونية التابعة للشركات المنافسة، فإذا ثبت الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية يتم تقدير التعويض من طرف محكمة الموضوع.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 333 ومايليها.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثاني يتضح لنا أن زيادة المنافسة وظهور تقنيات إلكترونية حديثة أسفرت عن ظهور موجة من الاعتداءات على العلامة التجارية سواء في البيئة التقليديّة أو الرقمية مما يسبب ضررا لصاحب العلامة والمستهلكين على حد سواء، ولحماية العلامة التجارية من هذه الاعتداءات نصّ المشرع الجزائري على حماية مدنية وأخرى جزائية، تضمنت الحماية المدنية دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة غير المسجلة حيث لم ينص عليها المشرع الجزائري بشكل صريح كفعل من أفعال الاعتداء على العلامة التجارية وإنما أشار إليها من خلال ذكر الممارسات المنافسة للمنافسة غير المشروعة كما تضمنت الحماية المدنية كذلك دعوى التقليد المدنية التي تثبت للعلامة التجارية المسجلة، بالإضافة إلى الحماية الجزائية التي تتمثل في دعوى التقليد الجزائية حيث أدرج لها المشرع عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، أما بخصوص الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية على شبكة الإنترنت فقد ظهرت حماية تقنية خاصة بها من خلال استخدام تقنيات كالتشفير والتوقيع بالرغم من أن المشرع لم ينظمها من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

# الخاتمة

تطرقنا من خلال المذكرة إلى العلامة التجارية وفق الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بالشكل الذي يمكننا من الإجابة عن إشكالية بحثنا التي تتمحور حول مدى تنظيم المشرع الجزائري للعلامات الرقمية في التشريع الجزائري، لأجل تحديد ومعرفة مدى تكريس المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية باعتبارها نتاج التطور العلمي والتكنولوجي واللاحق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال.

ويتضح لنا من خلال هذه الدراسة الأهمية البارزة للعلامة التجارية باعتبارها عنصر أساسي من عناصر الملكية الصناعية ودورها الجوهرية في الحياة الاقتصادية فكانت ولا تزال أداة رئيسية للتعريف بالمنتجات والخدمات وتميزها عن غيرها، وقد نظم المشرع الجزائري أحكامها بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وحدد شروط شكلية وموضوعية لتسجيلها مما يخول لصاحبها ملكيتها وسعى أيضا لتوفير حماية لها من أجل ضمان عدم تعرضها للاعتداءات.

وفي ظل التطور التكنولوجي وما صاحبه من تغيرات ظهرت صور حديثة للعلامات التجارية محلها البيئة الرقمية ومجالها التجارة الإلكترونية وباتت بدورها محلا للاعتداءات والقرصنة والتقليد مما يستوجب توفير حماية قانونية لازمة لها تتماشى والعصر الرقمي. ومنه يمكن استخلاص مجموعة من النتائج واقتراح مجموعة من الاقتراحات نوردها كالاتي:

#### أولا/ النتائج:

- ✓ تنوعت الحماية القانونية لتشمل حماية مدنية وأخرى جزائية لكن لم يضع المشرع الجزائري أحكاماً تتعلق بحماية العلامة التجارية في الوسط الرقمي مما يعني وجود فراغ قانوني وبالتالي يؤدي إلى انتشار الجرائم الإلكترونية.
- ✓ نشأة اعتداءات في الفضاء الرقمي تنتهك العلامات التجارية عن طريق تسجيل أسماء نطاق بنية سيئة لاستغلال سمعة العلامة.
- ✓ إغفال المشرع الجزائري للركن المعنوي لجريمة التقليد.
- ✓ يعد التقليد والقرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية جريمة تهدد سلامة الاقتصاد وازدهاره نتيجة لتأثيرها الضار وكذا صعوبة إثبات واكتشاف مرتكبيها كما أن

العقوبات المعمول بها لا تلبى حجم الأضرار التي يلحقها التقليد بمالك العلامة التجارية.

✓ لم ينص المشرع الجزائري على أحكام صريحة تجرم الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية.

✓ بالرغم من إصدار الجزائر أحكام تشريعية لتوفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية إلا أن ذلك لم يكن كافياً لتحقيق حماية شاملة لها سواء من الاعتداءات الكلاسيكية أو الرقمية.

### ثانياً/ الاقتراحات:

✓ يتعين على المشرع الجزائري تحيين قانون العلامات من خلال سد الفراغات القانونية وتوسيع نطاق حماية العلامة التجارية الرقمية إلى جانب العلامة التقليدية لخلق بيئة آمنة وأن يوليها اهتماماً أكثر باعتبارها العمود الفقري للتجارة.

✓ توعية أصحاب العلامات بتسجيل علاماتهم كعناوين إلكترونية.

✓ ضرورة وضع آليات تساعد في الحماية التقنية للعلامات التجارية كالتشفير والتوقيع الإلكتروني.

✓ إصدار نص يحدد صراحةً موقف المشرع الجزائري من الركن المعنوي لجريمة التقليد وتعزيز الوعي بمخاطر هذه الجريمة وإضافة تعريف محدد للتقليد الإلكتروني للعلامة لمواكبة التطورات المتسارعة في عالم التجارة لا سيما في ظل انتشار التجارة الإلكترونية.

✓ لمكافحة القرصنة الإلكترونية نحث المشرع الجزائري على سن قانون ينظم تسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية وتشديد العقوبات وإدراج آليات فعالة للحد من هذه الاعتداءات.

# قائمة المصادر والمراجع

القوانين:

1. الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو سنة 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية العدد 59، الصادرة في 23 يوليو 1976.
2. الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخة في 23 يوليو سنة 2003.
3. الأمر 07/03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة في 23 يوليو سنة 2003.
4. القانون 02/04، المؤرخ في 23 يوليو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يوليو 2004.
5. الأمر 04-14، المؤرخ في 11 نوفمبر 2004، الجريدة الرسمية، العدد 71، ص 104، المعدل للأمر 66-155، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.
6. المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 2 غشت 2005 يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، المؤرخة في 7 غشت 2005.
7. القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتعلق بقانون الإجراءات المدنية والادارية، الجريدة الرسمية، العدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.
8. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 يناير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.
9. قانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، عدد 28، المؤرخة في 16 مايو 2018.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.
2. شريف محمد غانم، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name، دار الجامعة الجديدة، 2007.
3. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

4. سليمان طالب برايم ، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية والأدبية الطبعة الأولى، 2013.
5. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية: دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014.
6. محمد فواز المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
7. مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية ((حماية العلامة التجارية إلكترونيًا))، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2011.
8. وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2015.

#### ثانيا: المقالات

1. أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيًا " دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 28، جامعة المنصورة مصر، افريل 2019.
2. آمنة صامت، "المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
3. الكاهنة زواوي، "أعمال المنافسة الغير المشروعة الماسة بتسميات المنشأ"، مجلة الفكر، العدد الثاني العشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
4. جلييلة بن عياد، "حماية العلامة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 04، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، ديسمبر 2016.
5. حليلة بن دريس، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مجلة الدراسات القانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد الثالث والعشرون، سبتمبر 2016.
6. رفيقة بسكري، "الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، 2019.
7. رقية جبار، "ملكية الحق في العلامة"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 17، العدد 01، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2023.
8. رمزي حوحو، الكاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
9. زوبير حامدي، "تقليد العلامة في القانون الجزائري" -ازدواجية في التجريم والعقاب أم ازدواجية المعنى-، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 01، العدد 01، 2010.

10. ساسي هادف، إدارة وتسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات وآفاق، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 02، 2022.
11. سارة بن صالح، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، دفاثر السياسية والقانون، العدد الخامس عشر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
12. سماح محمدي، "منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد السابع، سبتمبر 2015.
13. شمامة بوترة، "الحماية الدولية والإقليمية للرسوم والنماذج الصناعية"، مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد 11، جوان 2017.
14. صونية عبديش، " الشبكات الاجتماعية على الأنترنت رؤية إيستمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 20، 2016.
15. طارق بوبترة، "الحماية القانونية الداخلية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 01، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، جوان 2020.
16. طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد السادس، جوان 2019.
17. عبد العلي حموتة، حامدي بلقاسم، "عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2021.
18. عرارة الياقوت، "التشفير وسيلة لتأمين التجارة الإلكترونية من المخاطر التقنية"، مجلة البحوث القانونية المجلد 5، العدد 1، المركز الجامعي بافلو، 2022.
19. منيرة عبيزة، التوقيع الإلكتروني كضمانة قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد الثالث، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2018.
20. عبد اللطيف والي، ميلود سلامي، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جامعة عمار الثليجي بالأغواط، الجزائر، 2018.
21. عثمان بقنيش، وسيمة مصطفى هنشور، حماية الملكية الفكرية عبر الأنترنت في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، العدد 2، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، أكتوبر 2015، ص358.
22. علي أحمد صالح، "الحماية القانونية للعلامات التجارية"، جامعة الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد الخامس، العدد 02، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجيلالي ونعام، خميس مليانة، أكتوبر 2018.

23. فتحة حواس، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2021.
24. قارة مولود، أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021.
25. ليندة بومحراث، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 47، 2019.
26. ليلي بلحسل منزلة، الحماية المدنية لعلامة السلع والخدمات، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 05، العدد 02، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2020.
27. ليليا سعيداني، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الأمر 06/03 بين النصوص التشريعية والواقع، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 08، العدد 02، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 الجزائر، 2023.
28. محمد رضا حامدي، يوسفات علي هشام، "الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية-دراسة مقارنة-"، مجلة صوت القانون، المجلد 07، العدد 03، مخبر نظام الحالة المدنية، جامعة الجيلالي ونعام، خميس مليانة، 2021.
29. مريم خليفي، "العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية: روابط ونزاعات"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 02، جامعة الجلقة-الجزائر، 2010.
30. مصطفى بن أمينة، "محاورة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والاجراءات التحفظية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي باقلو، 2019.
31. ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفا تر السياسة والقانون، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جانفي 2012.
32. نبيل ونوغي، "النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2019.
33. نبيل ونوغي، يوسف علاء الدين، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 15، جامعة زيان عاشور، الجلقة، مارس 2019.
34. نصر الدين علوقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً، المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 01، جامعة أحمد دراية أدرار-الجزائر، جوان 2017.

35. نصيرة بحاش، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مارس 2018.

36. وليد كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

### ثالثا: الرسائل الجامعية

1. امر علي نايت، حماية حقوق الملكية الفكرية في إطار التجارية الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023.

2. حسين بن الشيخ، تكريس الحق في العلامة التجارية عبر الأنترنت، أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2020، 2021.

3. حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقايد - تلمسان-الجزائر، 2016/2017.

4. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2011/2012.

5. سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020.

6. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015/2016.

7. سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص -قانون-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

8. عبد العلي حموتة، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية تريبس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د الطور الثالث في الحقوق تخصص ملكية صناعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020/2021.

9. فاطمة الزهرة حاج شعيب، الحماية القضائية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2016/2017.

10. فضيلة الوافي، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق، جامعة باتنة 1، 2016/2015.
11. لزهاري القيزي، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2022/2021.
12. مختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك، اطروحة دكتوراه علوم في الحقوق فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2017/2016.
13. أحمد حسين بكر المصري، أخصائي المكتبات والمعلومات في البيئة الرقمية تأهيله وتنفيذ دوره في المكتبات ومراكز المعلومات المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علوم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب جامعة حلوان، 2008.
14. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا للقوانين النافذة في فلسطين، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
15. وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
16. بسمة بوبشطولة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2، 2015/2014.

#### رابعاً: الملتقيات العلمية

1. بدر الدين الحاج علي، اكرام مزوري، التصدي الجنائي لجريمة التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، ملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2022.
2. بديعة براهيم، المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الصناعية، الملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2022.
3. توتاي غزالة، تأثير التطور التكنولوجي على حقوق الملكية الصناعية-القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية نموذجاً-، الملتقى الوطني الافتراضي حول: الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2022.

4. نجوى سيدرة، السايح بوساحية، الحماية القضائية لحقوق الملكية الفكرية من ظاهرة التقليد، الملتقى الوطني الافتراضي حول الجرائم الماسة بالملكية الفكرية وآليات مكافحتها، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2022.

# الفهرس

1	..... مقدمة
5	..... الفصل الأول: النظام القانوني للعلامة التجارية
5	..... المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
6	..... المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية التقليدية
6	..... الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية التقليدية
7	..... الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن غيرها من المفاهيم المشابهة لها.
12	..... الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية
14	..... المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية الرقمية
15	..... الفرع الأول: تحديد البيئة الرقمية
16	..... الفرع الثاني: المسميات ذات الصلة بالبيئة الرقمية
18	..... الفرع الثالث: التسجيل الإلكتروني
18	..... المبحث الثاني: اكتساب الحق في العلامة التجارية
18	..... المطلب الأول: شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية
19	..... الفرع الأول: الشروط الموضوعية
23	..... الفرع الثاني: الشروط الشكلية
26	..... المطلب الثاني: آثار اكتساب الحق في العلامة
26	..... الفرع الأول: حق ملكية العلامة
27	..... الفرع الثاني: حق التصرف
29	..... خلاصة الفصل الأول:
30	..... الفصل الثاني: منازعات العلامة التجارية -التقليدية الرقمية- وحماتها

30.....	المبحث الأول: منازعات العلامة التجارية
30.....	المطلب الأول: صور الاعتداء على العلامة التجارية التقليدية
31.....	الفرع الأول: الاعتداء على العلامة التجارية بفعل التقليد
35.....	الفرع الثاني: المنافسة غير المشروعة
36.....	المطلب الثاني: صور الاعتداء على العلامة التجارية الرقمية
36....	الفرع الأول: جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الإنترنت (القرصنة الإلكترونية)
41.....	الفرع الثاني: المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية على شبكة الأنترنت
42.....	الفرع الثالث: استعمال العلامة التجارية المملوكة للغير ضمن المنصات التشاركية
43.....	المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية
44.....	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
44.....	الفرع الأول: حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة
49.....	الفرع الثاني: دعوى التقليد المدنية
50.....	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
50.....	الفرع الأول: دعوى التقليد
52.....	الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة
53.....	الفرع الثالث: الجزاءات المترتبة عن رفع دعوى التقليد
54.....	المطلب الثالث: الحماية التقنية للعلامة التجارية
54.....	الفرع الأول: التشفير الإلكتروني
55.....	الفرع الثاني: التوقيع الإلكتروني
55.....	الفرع الثالث: التعويض عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية
57.....	<b>خلاصة الفصل الثاني:</b>
58.....	<b>الخاتمة</b>

---

60.....	قائمة المصادر والمراجع
67.....	الفهرس

ملخص

لقد نال موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية مكانة بارزة باعتبارها الدعامة الأساسية في الميدان التجاري والاقتصادي، ما جعلها عرضة للاعتداءات لتكون مطمعا للمستغلين مما يستدعي توفير حماية لازمة لها حيث أقر لها المشرع حماية مدنية وأخرى جزائية، ومع التطور التكنولوجي الحاصل تطورت المعاملات التجارية لتمتد من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ومنه برز نمط جديد من الاعتداءات على العلامة التجارية حيث تطرقنا في دراستنا هذه إلى آليات مساعدة على حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، التجارة الإلكترونية، الاعتداءات، الحماية، الإنترنت.

## Abstract:

The topic of protecting the legal trademark of the trademark has gained a prominent position as the basic pillar in the commercial and economic field. Which has made it subject to attacks and a temptation for exploiters, necessitating the provisions of necessary protection for it. The legislator has granted it civil and criminal protection, and with the technology development that has occurred, commercial transactions have evolved to extend from the ground to the internet network, with has led to the emergence of what is called electronic commerce, and from it a new pattern of attacks on the trademark has emerged. In our study, we addressed the mechanisms that help protect the trademark circulated electronically.

Keywords: Trademark, Electronic Commerce, Infringements, Protection, Internet.

