



مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

The appropriateness of the traditional rules in civil protection for the traded trademark electronically

تاريخ القبول: 2023/07/25

تاريخ الإرسال: 2023/06/22



<i>Elbah Said</i>	الباح سعيد*
جامعة باتنة 1	
Universite BATNA1	
Said.elbah@univ-batna.dz	

مواجهة الصور الحديثة للاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية، هذه الاعتداءات التي تؤثر سلباً على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وتكون مصدراً للكسب غير المشروع للمعتدين الإلكترونيين، مما يعرضهم للمساءلة على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة متى تحققت شروطها، أو بطريق دعوى المسؤولية التقصيرية

الكلمات المفتاحية: حماية العلامة؛ التعويض؛ المجال الإلكتروني؛ العنوان الإلكتروني؛ المنافسة غير المشروعة.

Abstract:

The development of information technology contributed to the globalization of the trademark through its use electronically, thus

ملخص:

ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات في عولمة العلامة التجارية من خلال استخدامها إلكترونياً فزادت قيمتها الاقتصادية، وفي المقابل ظهرت أشكال حديثة لإعتداءات إلكترونية على العلامات التجارية، يترتب عليها عائد مالي غير مشروع للمعتدين على حساب الحقوق الاستثنائية لأصحاب العلامات.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى بحث مدى الحماية القانونية المدنية التي توفرها القواعد التقليدية في *increasing its economic value. In return, modern forms of electronic infringement of trademarks emerged, resulting in an illegal financial return for the aggressors at the*

expense of the exclusive rights of the trademark owners.

Therefore, this study aims to examine the extent of civil legal protection provided by traditional rules in the face of modern forms of electronic attacks on trademarks, these attacks that negatively affect the economic value of the trademark,

and be a source of illegal gain for electronic aggressors, which exposes them to accountability on the basis of a competition suit. Unlawful when its conditions are met, or through a tort claim

Keywords: mark protection; compensation electronic field; email address; Unfair competition

مقدمة:

سمح تطور تكنولوجيا المعلومات وتزايد استعمال التقنية، بظهور ازدهار التجارة الإلكترونية، فالإنترنت أصبحت هي المحرك الأساسي لأي محتوى، ولما حمة هذا التطور تنافست الشركات التجارية من أجل امتلاك مواقع على شبكة الإنترنت لعرض وترويج منتجاتها وخدماتها من خلالها، بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات بزيادة الاستهلاك وزيادة علامتها التجارية وانتشار أكبر في السوق محلياً ودولياً. ولتمييز اسم الموقع الخاص بالمشروع عن غيره من المواقع المملوكة للشركات المنافسة لجأت الشركات التجارية إلى استخدام علاماتها التجارية كعناوين إلكترونية، وبذلك أصبح العنوان الإلكتروني هو العلامة التجارية للشركة على شبكة الإنترنت، ومن هنا تحول دور أسماء النطاق من كونها مجرد وسيلة للإعلان لتوصل إلى موقع معين، إلى موقع محدد ومميز للشركة على شبكة الإنترنت، الأمر الذي تسبب في الإعتداء على حقوق الشركات، من خلال قيام أشخاص بتسجيل عناوين إلكترونية تتضمن علامات تجارية ليس لهم أي حق مشروع عليها.

ومن أجل التصدي للاعتداءات التي تتعرض لها العلامة التجارية، ومنعاً للأضرار التي تلحق بالتاجر الذي يسوق المنتجات أو المستهلك الإلكتروني نتيجة للخلط بشأن المنتجات والخدمات التي تعرضها مختلف الشركات التجارية على موقعها الإلكتروني، فإنه يمكن لأصحاب العلامات التجارية التي وقع الإعتداء على حقه فيها اللجوء إلى القضاء عن طريق رفع دعوى مدنية والمطالبة بالتعويض استناداً على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توفرت شروطها، هذه الدعوى المعروفة حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت وانتشار المعاملات التجارية الإلكترونية، كما يمكن تحريك دعوى المسؤولية التقصيرية في حال انعدام المنافسة لأن شروط المسؤولية التقصيرية هي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية بينها فحين دعوى المنافسة غير المشروعة لا تكون مقبولة قضاءً إلا بوجود شرط المنافسة إضافة إلى الشروط السابقة، باعتبارها تطبيق خاص لدعوى المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾، سواء كان الإعتداء مباشر بالتقليد أو التزوير، أو غير مباشر باستعمال علامة مقلدة أو مشابهة دون وجه حق، كذلك بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، كما قد يكون الإعتداء مادي على العلامة التجارية غير المسجلة بقصد تملكها مع توافر قرينة الاحتيال لدى الفاعل، فالهدف هو تحقيق المصلحة المشتركة لأصحاب العلامات وجمهور المستهلكين معاً.

فالدراسة تهدف إلى معرفة مدى الحماية القانونية المدنية التي توفرها القواعد التقليدية في البيئة الرقمية في مواجهة الصور الحديثة من الإعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية، والتي أصبحت مصدرا ماليا مربحا غير مشروع للمعتدين على حساب حقوق أصحاب العلامات المتداولة إلكترونيا، وساعدها في ذلك ضعف التنظيم القانوني، الأمر الذي يستدعي مزيدا من عمليات البحث والدراسة من ذوي الاختصاص، لإيجاد إطار قانوني عام يحقق الأمان القانوني للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية.

فلاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية في المجال الإلكتروني أفرزت الكثير من النزاعات، فهل التشريع المتعلق بالعلامات يضمن الحماية المدنية اللازمة للعلامات التجارية المتداولة إلكترونيا؟

لمعالجة هذا الموضوع اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال التعريف بمصطلحات الدراسة ووصفها، والتحليل العلمي لمتن النصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور

خصصت المحور الأول لبيان شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية في المجال الإلكتروني، والمحور الثاني يخص دعوى المسؤولية التقصيرية، بينما جاء المحور الثالث بعنوان الجزاءات المدنية للإعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مع بيان موقف المشرع الجزائري فيما يخص الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق، وانتهت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات.

المحور الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني الاعتداء على الحقوق الحصرية للمالك العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت يلحق اضرارا كبيرة بأصحابها، التجار والمستهلكين كما يؤدي إلى إضعاف فرص الاستثمار في الدولة⁽²⁾، من جراء إضعاف الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة، لذلك خولت القوانين المقارنة لمالك العلامة التجارية غير المسجلة، المعتدى عليها بأحد صور الاعتداء الإلكترونية والذي يأخذ حكم الاعتداء التقليدي، إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعتدي متى تحققت شروطها بصورة مستقلة، فهذه الدعوى لها دور أصيل في حماية العلامة التي لم تسجل ولكنها كانت محل إستعمال من قبل صاحبها، وعليه يكون لمالك العلامة الحق من خلال هذه الدعوى المطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة وإزالتها. كما أنها لا تختلف كثيرا في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الانترنت عن القواعد العامة، وإن تميزت ببعض الخصوصية من حيث التطبيق. هذه تجد أساسا لها بالنسبة للتشريع الجزائري في القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية حيث تنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". بحيث يمكن لمالك العلامة وغيره ممن لحقهم ضرر نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة كالتاجر والمستهلك رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام المحكمة التجارية المتخصصة، كما يمكن رفعها بصورة تكميلية من طرف مالك العلامة أمام المحكمة الجنائية بمناسبة نظرها في احدى الجرائم الماسة بحقوق العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بالجرائم المنصوص عليها قانونا كالتقليد والتزوير الإلكتروني للعلامة أو إثبات تصرفات

تعد منافسة غير مشروعة للعلامة وفقا لإحدى الصور الإلكترونية⁽³⁾ وهذا من اجل وضع حل لكل النزاعات بين المالك والمعتدي الإلكتروني.

وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني تتمثل في:

أولا: اثبات ملكية العلامة المعتدى عليها إلكترونيا: يشترط القانون الجزائري لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة من صاحب العلامة المعتدى عليها إلكترونيا أن يثبت ملكيته لها، بأن تكون العلامة مسجلة لدى المركز الوطني لحقوق الملكية الصناعية INAPI، فالحماية المدنية للحق في العلامة كالحماية الجزائية لا تنتشر الا للعلامات المسجلة وفق ما ينص عليه قانون العلامات الجزائري من اجراءات، ويكون ذلك بتقديم شهادة تثبت التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة، الأمر الذي يقتضي توفر الشروط الموضوعية، بأن تكون العلامة مميزة وجديدة ومشروعة وأن يتم إستخدامها بالفعل. وهذا عكس الأنظمة التي تجعل الاستعمال سببا لاكتساب الحق في ملكية العلامة. وعليه فإن تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري: يترتب عليه آثار قانونية هامة، تتمثل في الأثر المزدوج للتسجيل على ملكية العلامة التجارية من جهة وتحقيق الحماية القانونية لها في القانون الجزائري من جهة أخرى، حيث نصت المادة 3 الفقرة 1 من الامر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، ج ر 54، مؤرخة في 2005/08/07، على أنه "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني". كما نصت المادة 4 من نفس الأمر على أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الاقليم الوطني الا بعد تسجيلها أو ايداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة" ونصت المادة 05 من نفس الامر "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة" يتضح من هذا ان القانون الجزائري قد جعل اكتساب الحق في العلامة، أي ملكيتها يكون عن طريق القيام بإجراء شكلي يتمثل في تسجيلها لدى المصلحة المختصة، المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفقا للإجراءات المتبعة في هذا الخصوص. فالمرجع جعل للتسجيل أثر منشئ لحق الملكية في العلامة، والتي تعود للأسبق في التسجيل وليس للأسبق في الاستعمال. ومن مساوئ هذا النظام أنه يتسبب في ضياع لحق الأسبق في استعمال العلامة التجارية، لأن حق الملكية معلق على إجراء شكلي قد يسهو عنه صاحب العلامة الحقيقي أو تعترضه ظروف قاهرة تمنعه من تسجيلها، وقام آخر بسبق تسجيلها⁽⁴⁾، كما يتبين من خلال المواد القانونية السالفة الذكر إقرار المشرع الجزائري بتعليق الحماية الجزائية (الجنائية) والمدنية للعلامة التجارية على شرط تسجيلها وفقا للإجراءات الشكلية الواردة في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 غشت سنة 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها (ج ر 54 مؤرخة في 2005/08/07) معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 مؤرخ في 26 أكتوبر سنة 2008 (ج ر 63 مؤرخة في 2008/11/16). فالتسجيل شرط أساسي، لتنفيذ الحماية الجزائية والمدنية معا في القانون الجزائري

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

وعليه فالاعتداء على الحق في العلامة بتقليدها أو إستعمالها من غير مالكيها يعد جريمة تستوجب العقاب، فقد نصت المادة 26 الفقرة 6 من الامر 03-06 السالف الذكر "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة. كما نصت المادة 27 الفقرة 1 من نفس الامر انه "لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخالفة بالحقوق المرتبطة بها".

كما ان القانون اقر بأن إستعمال علامة تجارية غير مسجلة محرم ويعاقب فاعله⁽⁵⁾، حيث نصت المادة 33 من نفس الامر "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة مالية من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص:

1) الذين خالفوا احكام المادة 3 من هذا الامر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضاً للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

2) الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقاً للمادة 4 من الأمر...".

فالمشرع الجزائري من خلال نص هذه المادة يضع إجراءاً وقائياً يجمي من خلاله حق صاحب العلامة في حال قيام الغير بإستعمال علامته قبل مباشرته لإجراءات التسجيل، فلا يجوز عرض منتج أو خدمة بدون علامة مميزة كما لا يجوز استعمال علامة لم تسجل.

ثانياً: وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة وجود تنافس تجاري ما بين تاجرين أو مشروعين، لها نفس النشاط التجاري أو ممارسات نشاطا مشابها فيما يخص المنتجات أو الخدمات المقدمة⁽⁶⁾، أي قيام حالة منافسة⁽⁷⁾ بينها والتي تعني قيام أحد المشروعين بإستعمال العلامة التجارية المملوكة للمشروع المنافس بما تتضمنه من سلع وخدمات المحددة في طلب التسجيل، لأن الحماية الواردة على العلامات التجارية والمحصورة بأصناف محددة من السلع والخدمات دون غيرها⁽⁸⁾ أو ما يعرف بمبدأ التخصيص، الأمر الذي يؤدي إلى احتمال تضليل جمهور المستهلكين بسبب التطابق أو التشابه بين العلامة التجارية وما تمثله من منتجات وخدمات مع تلك المنتجات أو الخدمات التي يقدمها من قام بالاعتداء على العلامة التجارية بصورة إلكترونية وبسوء نية قصد الاضرار بحقوق مالك العلامة، وبالتالي فإن اختلاف المنتجات والخدمات وعدم تشابهها أو تماثلها يتنافى مع فكرة المنافسة⁽⁹⁾، ولا يمكن وصف سلوك الغير بأنه مخالف للقانون أو العادات التجارية. وكثيراً ما تقترن جريمة تقليد العلامة التجارية مع جريمة المنافسة غير المشروعة في مجال المعاملات الإلكترونية، من خلال تسجيل واستخدام العلامة التجارية المملوكة للغير كعنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، والذي يتحقق معه التطابق أو التشابه بينها وبالتالي قيام جريمة تقليد العلامة من طرف صاحب الموقع الإلكتروني،

مع قيام حالة منافسة غير مشروعة في نفس الوقت عند وجود تماثل أو تشابه في المنتجات أو الخدمات بين ما يعرضه العنوان الإلكتروني وما تختص به العلامة التجارية، أما في حال اختلاف المنتجات أو الخدمات فلا وجود للمنافسة غير المشروعة، إلا أن القضاء الحديث اتجه إلى توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني على أساس تحقق شرط اللبس والتضليل لدى المستهلكين حتى وإن اختلفت المنتجات والخدمات، أي الأخذ بفكرة الاستخدام التجاري للعلامة بمعناها الواسع، فبجرد تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يعتبر دليل على سوء نية المسجل الإلكتروني في حرمان مالك العلامة من الاستفادة منها وفي تضليل جمهور المستهلكين وهو عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة حتى وإن لم يمارس أي نشاط⁽¹⁰⁾، أو اختلفت تلك المنتجات أو الخدمات المقدمة لاحقاً، فالهدف من الاعتداء هو تحقيق مكاسب مالية على حساب حقوق صاحب العلامة وذلك بإعادة بيع ذلك العنوان لمالك العلامة أو غيره من الشركات المنافسة. أما بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة فإنه طبقاً لأحكام الاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية فإن حمايتها مطلقة حتى وإن كانت المنتجات والخدمات محل المنافسة غير مسجلة معها⁽¹¹⁾، متى كان استخدامها من قبل الغير يحدث خطأ وتضليلاً لدى جمهور المستهلكين ويلحق ضرراً بحقوق مالكها⁽¹²⁾، فبدأ التخصيص هنا مستبعد.

ثالثاً: مفهوم الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى إزالة الضرر عند وقوعه مع التعويض، والضرر يتحقق عند ارتكاب المنافس في مجال الأنشطة التجارية الإلكترونية خطأ يؤدي إلى إلحاق أضرار بمالك العلامة⁽¹³⁾، حيث نص المشرع الجزائي على الخطأ باعتباره أساساً للمسؤولية عن العمل غير المشروع دون وضع تعريف له، حيث جاء في المادة 124 من القانون المدني أن "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

والخطأ فقهاً وقضائياً هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به⁽¹⁴⁾، كما يعرفه جانب من الفقه بأنه انحراف الشخص عن السلوك المألوف سواء تعلق الأمر بواجبات قانونية ناشئة عن القانون أو العقد أو العرف أو الأخلاق.

وهو نفس الأساس الممكن اعتماده في الفضاء الرقمي من خلال تعريف الخطأ الإلكتروني بأنه: الفعل الضار المرتكب عبر الإنترنت⁽¹⁵⁾، وهو: "الفعل غير المشروع الذي يحدثه شخص أو مجموعة من الأشخاص كاستخدام الإنترنت أو مزود الخدمة حيث يكون الإنترنت هو الوسيط الذي يتم فيه الخطأ"، ومن أمثلة ذلك: القرصنة، ولذلك يحظر عملية تسجيل أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية تقادياً للمساس بالعلامة التجارية⁽¹⁶⁾ لما في ذلك من أثر عليها يتعلق أساساً بالمنافسة غير المشروعة.

أما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة والذي يستوجب مسؤولية مرتكبه سواء تم بقصد أو بدون قصد اتجاه المتضرر فينصرف معناه إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة⁽¹⁷⁾ باعتبار أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزاهة في الشؤون الصناعية والتجارية.

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة الإلكترونية

ولأن المنافسة في الأصل حق مشروع في المجال التجاري والصناعي مما يجعل تحديد معنى الخطأ الموجب للمسؤولية أمرا صعبا، وفي ظل عدم بيان المشرع الجزائري في قوانين الملكية الفكرية بما فيها قانون العلامات للأفعال المكونة للمنافسة غير المشروعة فالأمر متروك للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع. وإذا كانت القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية تشترط على المتضرر إثبات الضرر الذي أصابه سواء كان ماديا أو معنويا وهدفها يكمن في اصلاح الضرر وازالته⁽¹⁸⁾، فإنه في دعوى المنافسة غير المشروعة تتولى محكمة الموضوع استخلاص الضرر من خلال اثبات وقوع أفعال المنافسة غير المشروعة،، بل يكفي احتمال وقوع الضرر في المستقبل لقبول الدعوى، لان دورها وقائي يتمثل في ازالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل، أي مايسمى بوقف الاعتداء.

تنص المادة 10 الفقرة الثالثة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية "ويكون محضورا بصفة خاصة مايلي: - كافة الاعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساع مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

-البيانات أو الادعاءات التي يكون إستعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للإستعمال أو كميته".

فهذه المادة أشارت إلى أهم صور الخطأ الذي تتحقق معه المنافسة غير المشروعة والمتمثل في تشويه سمعة منتجات أو خدمات المشروع المنافس، إلى جانب إطلاق إدعاءات بيانات غير حقيقية تتعلق بمنتجات وخدمات المنافس، بهدف نشر التضليل والخط في أذهان المستهلكين.

وجاء في المادة 27 من القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹⁹، "تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما خطمنها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي:

1-تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
2-تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزوع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

فالمشرع الجزائري قام بتعداد مجموعة من الافعال واعتبرها من قبيل الممارسات غير النزيهة، أي انها تأخذ وصف منافسة غير مشروعة بين المشروعات التجارية في مجال العلامات، ومن أهم هذه الصور تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد جذب عملاء هذا العون إليه عن طريق زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، وتشويه منتجات أو خدمات المشاريع المنافسة

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

والادعاءات والبيانات غير المطابقة للحقيقة فيما يخص المنتجات أو الخدمات وكذا تشويه السمعة التجارية للمنافس⁽²⁰⁾.

وفي مجال المعاملات الإلكترونية فإن أعمال المنافسة غير المشروعة عند ممارسة الأنشطة التجارية والتي تشكل ركن الخطأ في دعوى المسؤولية متعددة ولا يمكن حصرها، ومن مميزاتنا متطورة بتطور تكنولوجيا المعلومات، أهمها إحداث اللبس والتضليل والخلط لدى المستهلكين حول العلامة التجارية من أجل جذبهم والاستفادة مالياً بصورة غير شرعية، من خلال استخدام تلك العلامة وفق إحدى طرق الاعتداء الإلكتروني، كتنسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مملوكة للغير أي تقليد العلامة المقترن بتأثر المنتجات والخدمات والذي يتحقق معه الاشتراك في عنصر الزبائن والذي يعتبر الصورة الأكثر شيوعاً للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، فالمتعامل عندما يلجأ إلى موقع العنوان الإلكتروني المقاد عبر شبكة الانترنت يكون قد تعامل مع موقع الشركة المنافسة، أي التي تمارس نشاط مماثل أو مطابق وليس موقع الشركة مالكة العلامة الأصلية، وهو ما يعتبر تضليلاً للعملاء من شأنه أن يتسبب لهذه العلامة في فقدان الكثير من العملاء وتحويلهم إلى الشركة المنافسة التي تستفيد من عوائد مالية غير مشروعة، لذلك فمعيار تحويل الزبائن إلى الموقع الإلكتروني المنافس والمقترن بتأثر المنتجات أو الخدمات بين العلامة ومحتوى الموقع الإلكتروني يستوجب إقرار حماية العلامة بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة سواء تم الاعتداء من خلال تقليد العلامة التجارية أو عن طريق استخدامها كإشارة لصفحاتها في محركات البحث الإلكتروني التي تقوم بتحويل العملاء إلى موقع الشركة المنافسة⁽²¹⁾ بدلاً من موقع العلامة الأصلية، كذلك استخدام العلامة كأطار إلكتروني محدد داخل موقع الشركة المنافسة أو إدراج روابط إلكترونية للشركات المنافسة داخل الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، فالنقر على هذه الروابط ينقل المستخدم مباشرة إلى موقع الشركات المنافسة، مما يؤدي إلى وقوع الالتباس في ذهن المستهلك بوجود علاقة بين الشركة صاحبة العلامة الأصلية والشركة المنافسة، وبذلك يتمكن المعتدي من تسويق منتجاته أو خدماته على حساب شهرة وثقة العلامة الأصلية مما يلحق أضراراً بها والتي تعد صورة للخطأ وعملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة يستوجب المسؤولية المدنية، وإقرار الحماية للعلامة، حتى وإن تم تحويل العملاء لصالح شركة منافسة أخرى⁽²²⁾.

المحور الثاني: دعوى المسؤولية التصيرية

يمكن لمالك العلامة اللجوء إلى القواعد العامة للمسؤولية التصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني⁽²³⁾، إذا كان من غير الممكن حمايتها من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة لتعذر إثبات وجود منافسة تجارية معه، كأن يكون الموقع الإلكتروني المعتدي غير نشط أو أنه مقترن من حيث موضوعه بما يخل بالأداب العامة بغرض المساس بالقيمة التجارية للعلامة، ويقع على مالك العلامة عبء إثبات توافر أركانها الجوهرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينها، ويعود الفضل للقضاء الفرنسي- في ترسيخ صور جديدة من الخطأ لإقرار الحماية للعلامة في البيئة الرقمية.

أولاً: فكرة (Dilution) كأساس لقيام ركن الخطأ

فكرة التخفيف Dilution، ابتدعها الفقه الأمريكي وتم اعتمادها في قانون حماية التخفيف للعلامة التجارية لسنة 1995، من أجل حماية العلامة المشهورة عبر شبكة الأنترنت عند الاعتداء عليها من الغير بتسجيلها كعنوان إلكتروني بشكل مطابق أو مشابه لأن ذلك يؤدي إلى التخفيف من قيمة العلامة التجارية ويتسبب في إلحاق أضرار بها بإنخفاض قيمتها الاقتصادية واصابة مالكيها بخسائر مادية⁽²⁴⁾. فهذه الفكرة للخطأ تتلاءم مع العلامات التجارية الشهيرة التي تمتاز بسمعة وشهرة في نظر جمهور المستهلكين، وقد اقتبسها القضاء الفرنسي من القانون الأمريكي وطبقها في حالات كثيرة، ومضمون الخطأ فيها هو الإعتداء على صورة العلامة، من خلال قيام الغير بتسجيل العلامة التجارية كعنوان إلكتروني دون أن يستند إلى حقا مشروعاً في ذلك، هذا الفعل يعتبر مساساً بصورة العلامة وإنقاصاً من قيمتها في نظر العملاء، حيث انه كلما تم استخدام الموقع الإلكتروني للشركة صاحبة العلامة من طرف العملاء يجدونه مملوكاً للغير اوبه اعلانات لمنتجات شركات أخرى وقد تظهر لمستخدمي الموقع الإلكتروني عبارات مثل "موقع غير مفعل" أو "موقع غير متاح"، الأمر الذي يترتب عليه ضرراً فادحاً للعلامة التجارية، يسمى بالضرر في صورة العلامة التجارية préjudices d'image تستوجب إدانة مسجل العنوان الإلكتروني على أساس المسؤولية التقصيرية⁽²⁵⁾، بشرط أن يثبت مالك العلامة قيام الغير بتسجيل العنوان الإلكتروني باسم علامته، دون أن يكون له مصلحة مشروعة. وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في قضية العلامة (Vichy) بأن تسجيل العنوان الإلكتروني (vichy.com)، أدى إلى اعتقاد العملاء عند دخولهم إلى هذا الموقع بأنهم سيجدون منتجات هذه العلامة التي تملكها شركة (L'oreal)، لكنهم لا يجدونها مما يعرض الشركة صاحبة العلامة التجارية لضرر فادح في صورتها، يستوجب مساءلة من كان سبباً في ذلك.

ثانياً: الخطأ على أساس فكرة التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني

اكتساب الحق في ملكية العنوان الإلكتروني يعتمد على مبدأ الأسبقية في التسجيل، والذي مفاده أن كل شخص تتوفر فيه الشروط يمكنه تسجيل ما شاء من العناوين الإلكترونية مادامت متاحة، لم يسبق تسجيلها، مما سمح للبعض عند بدايات انتشار الأنترنت من تسجيل عناوين إلكترونية مطابقة لعلامات مملوكة للغير دون استغلالها، بل بنية إعادة بيعها للمالك الشرعي، وهو ما يعتبر تعسفاً في حرية تسجيل العنوان وليس تعسفاً في استخدامه، وفي ظل عجز قانون العلامات على توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية لاعتماده على مبدأ التخصيص، فقد اعتمد القضاء الفرنسي - على هذه الفكرة من أجل حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة العناوين الإلكترونية أو التسجيل التعسفي للعناوين، لأن الشخص ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة في التسجيل أصلاً، بدلاً من فكرة التعسف في حق التسجيل التي مفادها أن الشخص يملك حقا ويسبب استعماله، حيث تنص المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري "يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لاسيما في الحالات التالية: - اذا وقع بقصد الاضرار بالغير، - اذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة للضرر،

إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة".

ونظراً لتزايد القيمة التجارية للعناوين الإلكترونية، وتصنيفها كأحد عناصر الملكية الفكرية، فقد أصبح القضاء الدولي يعتمد على إعمال مبدأ التخصيص بمناسبة النظر في النزاع القائم بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية⁽²⁶⁾

المحور الثالث: الجزاءات المدنية للاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية

الحكم بالتعويض الصادر لصالح المدعي، ووقف الاعتداء على العلامة التجارية، يعود تحديد مقدار التعويض فيه للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، بالنظر للضرر الذي أصاب مالك العلامة وكل من تضرر من جراء الاعتداء عليها، أي حسب مافات المتضرر من كسب من جراء انخفاض مبيعاته⁽²⁷⁾ سواء كانت الأضرار بسبب تقليد العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت، أو ناتجة عن أفعال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية، أو ثبوت المسؤولية التقصيرية للمعتدي في المجال الإلكتروني⁽²⁸⁾، والأكد ان الحكم يتضمن كذلك وقف استخدام عنوان الموقع الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة، وكذا اتخاذ تدابير لإعلان الغير

أولاً: ارتباط قيمة التعويض بمجم الأضرار في دعوى المسؤولية المدنية في المجال الإلكتروني

تمثل أفعال المنافسة غير المشروعة اتجاه العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، في قيام الغير باستخدام العلامة كعنوان لموقع إلكتروني أو ربط إلكتروني أو كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية، هذه الصور للاعتداء الإلكتروني على العلامة، تترتب عنها مسؤولية المعتدي واستحقاق التعويض لمالك العلامة نتيجة للأضرار التي لحقت، سواء كانت أضرار مادية ناتجة عن تحويل العملاء وبالتالي عدم استفادة مالك العلامة من كل حقوقه المالية على علامته، وقد تكون أضرار معنوية تمس بسمعة المنافس أو مؤسسته⁽²⁹⁾.

ففي المنافسة غير المشروعة يكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع، لتأمر المحكمة باتخاذ الاجراءات الضرورية لمنع وقوعه في المستقبل، أما في دعوى المسؤولية التقصيرية فيشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلاً أو أنه سيقع فعلاً، لذلك فالحكم بالتعويض وتقديره لا يكون إلا للضرر المحقق والفعل الذي لحق بمالك العلامة من جراء اعتداء الغير عليها إلكترونياً، ومثال ذلك تسجيل العلامة كعنوان إلكتروني من شأنه حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان يحمل اسم علامته من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يتسبب في فقدان ثقة العملاء والمستهلكين في العلامة⁽³⁰⁾ وتصبح فاقدة الأهمية بالنسبة لهم، وهو ما يطلق عليه "ضرر في صورة العلامة" والذي يستوجب الحكم بالتعويض لصالح مالك العلامة، فهذا الاعتداء يوحي للمستهلكين بوجود صلة بين موقع الشركة المنافسة والشركة صاحبة العلامة الأصلية، كأن يكون هناك ترخيص بالاستعمال مثلاً، أو ان الشركة الأصلية قد تنازلت عن علامتها ولم تعد موجودة أصلاً⁽³¹⁾، خاصة وأنهم في كل زيارة لموقع الشركة عبر شبكة الانترنت يجدون انفسهم أمام الموقع الخاص بالشركة المنافسة.

ويتم تحديد مقدار التعويض المستحق لمالك العلامة باعتماد عدة مؤشرات⁽³²⁾، منها النظر في العلاقة بين الاعتداء على العلامة والاستخدام التجاري لها، فيكون التعويض كبيراً إذا كان الغرض من استغلال العلامة هو التحايل على العملاء وتحويلهم لأجل تسويق المنتجات والخدمات، لذلك فالتعويض يتناسب مع مدى

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

فقدان العملاء، لأن انخفاض نسبة المستخدمين للموقع يؤدي إلى انخفاض نسبة المبيعات، باعتبارها أرباح فائتة، مما يؤدي إلى انخفاض رقم الأعمال للشركة صاحبة العلامة الأصلية، في مقابل تحقيق المعتدي الإلكتروني لمكاسب مالية كبيرة. ويكون أقل إذا تم الاعتداء بهدف منع مالك العلامة من تسجيلها كعنوان إلكتروني وإعادة بيع هذا العنوان له.

كذلك يتم اعتماد مدى شهرة وانتشار العلامة التجارية، في تحديد قيمة التعويض، بالإضافة إلى مراعاة قيمة رأس المال المستمر من أجل الترويج والإعلان التجاري للعلامة.

ثانياً: صدور الحكم بوقف الإعتداء على العلامة التجارية

استجابة لطلب مالك العلامة، فإن المحكمة تصدر حكماً تمهيدياً استعجالياً بوقف الاعتداء وحظر نشاط الموقع الإلكتروني حتى وإن كان غير مماثل لنشاط العلامة التجارية، متى ثبت لها من خلال الوقائع الأولية للدعوى وقوع الاعتداء على العلامة عن طريق استخدامها بأحد صور الاعتداء الإلكتروني، ويصح الحكم بمنع الاستعمال نهائياً متى تأكدت المحكمة من ذلك.

يمكن أن يكون الحكم مصحوب بغرامة تهيديّة، ابتداءً من صدور الحكم أو من التاريخ الذي تحدده المحكمة، في حال عدم إستجابة المدعي عليه لأمر الوقف، مع الأخذ بعين الاعتبار في تحديدها مدى شهرة العلامة، ومدى احتراف المعتدي لهذه الأعمال وسوء نيته، وما إذا كان شخصاً طبيعياً أو مشروعاً تجارياً⁽³³⁾

ثالثاً: إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

القرصنة الإلكترونية، أو جريمة التقليد تكون بتسجيل عنوان لموقع إلكتروني مطابق أو مشابه للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى الإضرار بحق الملكية لصاحب العلامة من جهة، وحرمانه من إيداع وتسجيل علامته كعنوان لموقع إلكتروني على شبكة الأنترنت⁽³⁴⁾ من جهة أخرى، لذلك يطالب مالك العلامة من القضاء بإصدار حكم بوقف استخدام العنوان الإلكتروني ونقله وتحويله لمصلحته إلى جانب المطالبة بالتعويض، ذلك لأن صدور الحكم بالشطب دون النقل يترتب عليه شغور الموقع بما يسمح بتسجيله من الغير من جديد ولا يحقق الحماية القانونية للعلامة التجارية⁽³⁵⁾.

والإشكال يطرح من جهة عندما يكون العنوان الإلكتروني مسجلاً في الخارج والعلامة غير مشهورة، وبالنظر للاختصاص الإقليمي للقضاء الوطني، فلا يمكن لهذا الأخير إصدار حكم بنقل هذا العنوان الإلكتروني رغم أنه يشكل تقليداً لعلامة مسجلة، لأنها لا تتمتع بالشهرة الدولية وتبقى حقوقها محصورة وطنياً، فالحكم يتوقف عند الإدانة ضد المدعي عليه بتقليد العلامة التجارية، ويتم حظر الاستمرار في الاستخدام تحت غرامة تهيديّة، والزامه بالتعويض عن الأضرار التي أصابت الشركة المدعية من جراء هذا الإعتداء.

ومن جهة أخرى تثار إشكالية مدى التزام هيئات تسجيل المواقع الإلكترونية الوطنية والدولية بتنفيذ الحكم الصادر والمتضمن تحويل أو إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني، هناك من يرى أن هيئات التسجيل غير ملزمة بتنفيذ الحكم، والقيام بإجراءات إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله لأنها ليست طرفاً في الدعوى، لكن وتجسيدها لأهدافها المتمثلة في حماية حقوق الملكية الفكرية، ومحاربة عمليات القرصنة الإلكترونية يجعلها

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

تستجيب لأحكام القضاء⁽³⁶⁾، فالقضاء في فرنسا وعند صدور الحكم الفاصل في النزاع بين مالك العلامة ومسجل العنوان الإلكتروني، الذي يتضمن إدانة القرصنة بإرتكاب جريمة التقليد ومنعهم من إستعمال التسمية والزائهم بالتعويض وحظر الموقع، فإنه يوجه خطاب للهيئة المختصة بالتسجيل لأجل القيام بإجراءات تنفيذ حكم نقل العنوان الإلكتروني، ويترك لها السلطة التقديرية في ذلك.

وهناك إشكال آخر فيما يخص سلطات قاضي الأمور المستعجلة، فإذا كان بإمكانه اتخاذ إجراءات أو تدابير مؤقتة لوقف الاعتداء أو لمنع وقوع ضرر وشيك، كجميد أو وقف عنوان الموقع الإلكتروني، أو حجب الموقع، واتخاذ الإجراءات الكفيلة لإثبات الضرر من أجل الحصول على التعويض فإن هناك من يرى لا يمكنه الأمر بإتخاذ إجراء مؤقت يقضي — بنقل العنوان الإلكتروني، لأن هذا الأمر يتعارض مع طبيعة الإجراءات المؤقتة التي تقوم عليها الدعاوى المستعجلة، حيث لا يعتبر إجراء مؤقت بل يتجاوزه⁽³⁷⁾

وهناك من يرى بوجود التفرقة بين ما إذا كانت هيئة التسجيل محلية، تقع في إقليم الدولة التي أصدر قضاؤها الوطني بمناسبة نظره في النزاع المتعلق بإعتداء عنوان الموقع الإلكتروني على العلامة التجارية، حكماً يقضي - بإلغاء التسجيل ونقل عنوان الموقع إلى مالك العلامة، في هذه الحالة لا يثور أي إشكال، لأن القضاء الوطني يملك توجيه قراره لهيئة التسجيل الوطنية، والتي تحرص على إحترام أحكام القضاء الوطني.

أما إذا كانت هيئة التسجيل لا تنتمي للدولة، أي أنها تقع خارج النطاق الإقليمي للمحكمة التي أصدرت الحكم، فيثار التساؤل حول مدى التزام هيئة التسجيل بتنفيذ الحكم الصادر عن القضاء الأجنبي؟ من المعروف أن منظمة الأيكان المختصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية العليا، لا تتدخل في القواعد التنظيمية لهيئات التسجيل المحلية أو الوطنية بما في ذلك المنازعات القضائية المتعلقة بها، لذلك يمكن للمالك العلامة ومن أجل ضمان تنفيذ الحكم، اللجوء مباشرة إلى الجهات القضائية للدولة التي يوجد بها مقر هيئة تسجيل العناوين الإلكترونية.

الواضح هو قصور القضاء في حل النزاع المتعلق بالاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية، لأنه قد يصدر أحكاماً أو قرارات غير قابلة للتنفيذ. لذلك من الأرجح للمالك العلامة المتضرر اللجوء إلى القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية (UDRP)، الصادرة عن منظمة الأيكان، أو ما يعرف بالتسوية الودية، حيث يتم عرض النزاع أمام الهيئات الدولية المختصة وفقاً لهذه الهيئة بتسوية النزاعات الناشئة عن العناوين الإلكترونية العامة منها والمحلية، والتي يكون قرارها ملزم بالتنفيذ بالنسبة لجميع هيئات التسجيل، ما لم يتم عرض النزاع على القضاء خلال أجل محدد⁽³⁸⁾.

بشأن القانون الواجب التطبيق فإن المادة 20 من القانون المدني الجزائري، تقضي — بأنه يسري على الإلتزامات التعاقدية قانون البلد الذي وقع فيه الفعل المنشأ للإلتزام أو الدولة التي وقع فيها الإعتداء أو الفعل الضار.

بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فيما يخص إختصاص القضاء الجزائري بنظر النزاعات الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق في مجال العلامات، فمعلوم أن تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني ذو طابع دولي في حين ان العلامة التجارية المعتدى عليها تخضع لقانون العلامات ذو الطابع الإقليمي وبشأن تحديد الإختصاص القضائي للمحاكم الجزائرية، فنص المادة 40 الفقرة 4 من قانون الاجراءات المدنية والادارية⁽³⁹⁾، بأنه ترفع الدعاوى المتعلقة بمواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة إختصاصها موطن المدعي عليه دون سواها، وعليه يعود الإختصاص للقضاء الذي يقع فيه موطن صاحب العنوان الإلكتروني المعتدي. فيعود الإختصاص للقضاء الجزائري إذا كان موطن المدعي عليه في الجزائر، والذي يواجه تحديا كبيرا في تحديد إختصاصه القضائي الإلكتروني للتقاضي بشأن الإعتداء على حقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية في ظل هذا الضابط، بالنظر لصعوبة التعرف على هوية مرتكب الجريمة وموطنه، وغالبا ما يصعب الوصول إلى صاحب الموقع بسبب إدراجه معلومات غير صحيحة أثناء تسجيل العنوان، وعدم تصريحه بمحل إقامته. وبالتالي يجب على مالك العلامة إقامة دعواه أمام قضاء الدولة موطن المدعي عليه في حال التوصل لمعلوماته، وفي حالة تأكده من هوية المدعي عليه لكنه تعذر عليه تحديد موطنه، وفي ظل عدم بيان المشرع الجزائري للحل المناسب، يبقى للمدعي الخيار، فيمكنه أن يرفع دعواه أمام قضاء دولته أي التي بها محل إقامته، لأنها المكان الذي تحقق فيه الضرر، خاصة إذا ثبت إستخدام هذا الموقع من جمهور المستهلكين في الدولة، مع ملاحظة ان ما يميز الإعتداءات في البيئة الرقمية هو الآثار الكبيرة للأضرار التي تلحق بصاحب العلامة والتي قد تصل إلى جميع دول العالم لإتصالها بالإنترنت⁽⁴⁰⁾.

وقد استحدثت المحاكم التجارية المتخصصة في الجزائر بموجب المادة 6 من القانون رقم 07-22 المؤرخ في 5 ماي 2022، المتضمن التقسيم القضائي، والتي تختص دون غيرها في نظر بعض المنازعات المحددة بنص المادة 536 مكرر من القانون 08-09 المعدل والمتمم السالف الذكر، منها منازعات الملكية الفكرية، حيث تتميز الإجراءات أمامها بالزامية اللجوء إلى الصلح قبل قيد الدعوى وفق آليات محددة في قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

خاتمة

تسبب التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات في ظهور استخدامات إلكترونية حديثة للعلامات التجارية مخالفة للقانون، تشكل اعتداء وانتهاك لحقوق اصحاب العلامات، مما استدعى ترتيب المسؤولية المدنية على المعتدين، وهو موضوع الدراسة والتي تتلخص أبرز نتائجها فيما يلي:

1- تلعب العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالشركة وأداة للتسويق الفعال لمنتجاتها من أجل الحفاظ على المتعاملين معها وتعزيزا لتنافسيتها، حيث سمحت شبكة الانترنت لهذه الشركات بإنشاء مواقع إلكترونية وذلك بتسجيل علاماتها كمنابن إلكترونية لتمييز الشركة وما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، وفي المقابل تسببت الانترنت في ظهور اشكالية العلاقة بين العلامات التجارية والعناوين

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المعنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

الباح مكي

الإلكترونية، وانتشار جريمة القرصنة أو السطو الإلكتروني أو ما يسمى التسجيل التعسفي للعلامات كعناوين إلكترونية، من خلال تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية.

2- الحماية المدنية للعلامات التجارية في المجال الإلكتروني يتم من خلالها تكييف التشريع التقليدي الخاص بالعلامات، وتبقى صعوبة التطبيق العملي لهذه القواعد راجع إلى أن تسجيل العلامات التجارية يتم في إطار مبدئي التخصيص والإقليمية، بينما تسجيل العناوين الإلكترونية يتم في إطار مبدأ الأسبقية مع غياب مبدئي التخصيص والإقليمية.

3- تقبل دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في غياب الضرر، فالضرر يعد شرطاً للحصول على التعويض وليس شرطاً لرفع الدعوى، فيكفي أن يكون الضرر احتمالياً باعتبار أن هذه الدعوى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر في المستقبل.

4- المنافسة غير المشروعة تتحقق عندما يكون تقليد أي منتج أو إتيان أي من أعمال الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية من شأنه إيقاع الجمهور في الخطأ.

5- المشرع الجزائري تبنى نظام التسجيل المدني لحق الملكية للعلامة التجارية وجعله شرطاً لتوفير الحماية المدنية والجزائية معاً، ولم يصرح بإمكانية قيام دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية غير المسجلة والمستعملة في الجزائر، إذا ما كان الاعتداء عليها يؤدي إلى تضليل الجمهور.

6- اسند المشرع الجزائري النظر في الدعاوى المدنية المتعلقة بالملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية إلى المحاكم التجارية المتخصصة.

التوصيات

1- تعديل القانون 03-06 المتعلق بالعلامات، لتصبح أكثر رداً وفعالية وأن تتوسع لتشمل الجرائم في المجال الإلكتروني، إلى جانب نشر الوعي الثقافي القانوني حول أهمية العلامة التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية.

2- تعديل قانون العلامات التجارية الجزائري الساري المفعول، بحيث تصبح العلامة التجارية مستحقة التعويض في حال الاعتداء عليها، حتى وإن لم تكن مسجلة.

الهوامش والمراجع:

(1) صالحه العمري، ضبط أبعاد مصطلح المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، 76، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2010، ص 268

(2) عبد الله حسن الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، الاردن، 2005، ص 197.

(3) شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، ص 145

(4) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، 2015، ص 129

(5) فالمشرع الجزائري لا يعترف بحق المستعمل الأول للعلامة، بمعنى أن اكتساب الحق في العلامة لا يكون بطريق واقعة مادية تتمثل في سبق الاستعمال، الأمر الذي يترتب عليه حرمان العلامة غير المسجلة من الحماية المدنية والجزائية. وهذا عكس التشريعات التي تجعل للتسجيل أثر مقرر لحق الملكية، فالحق في العلامة التجارية يكون للأسبق في الاستعمال وليس للأسبق في التسجيل، وبالتالي فالحق

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ————— الباح سعيد

- في العلامة غير المسجلة يتمتع بحماية مدنية فقط عملاً بالقواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار والمطالبة بالتعويض في حالة الاعتداء. أما الحماية الجزائرية فهي مقرونة بالتسجيل وجوداً وعدمها، ومن الدول التي تأخذ بهذا نظام فرنسا، بلجيكا، تونس،⁽⁶⁾ بوترفاس حفيظة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص 228
- ⁽⁷⁾ مباركي ميلود، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون والعلوم السياسية، ع 1، المركز الجامعي النعامة، الجزائر، جانفي 2015، ص 144.
- ⁽⁸⁾ مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، دار وائل للنشر— والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2011، ص 326.
- ⁽⁹⁾ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 441.
- ⁽¹⁰⁾ مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 329328.
- ⁽¹¹⁾ بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 228
- ⁽¹²⁾ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، عمان-الأردن، دارالثقافة، الطبعة الأولى، ص 405.
- ⁽¹³⁾ ميلود سلاحي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، ع 6، جامعة ورقلة، جانفي 2012، ص 183.
- ⁽¹⁴⁾ علي علي سليمان، شرح النظرية العامة للالتزام، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 141.
- ⁽¹⁵⁾ سمير حسني المصري، المسؤولية التصيرية الناشئة عن استخدام الانترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2017، ص 33.
- ⁽¹⁶⁾ صالحة العمري يحي تبوب فاطمة الزهراء، الخطأ التصيري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة أمحمد بوقرة، المجلد: 06، العدد: 02، 2020، ص 179، 180.
- ⁽¹⁷⁾ بوقبيجة نجية، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 62.
- ⁽¹⁸⁾ صالحة العمري، ضبط ابعاد مصطلح دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، ع 7، جامعة محمد خيضر بسكرة، أبريل 2010، ص 268.
- ⁽¹⁹⁾ ينظر: الجريدة الرسمية: عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، ص 3، المعدل والمتمم بالقانون 10-06 المؤرخ: 15 غشت 2010 (ج ر ج ج: 46 لسنة 2010)، والقانون 17-11 المؤرخ: 2017/12/27، والمتضمن قانون المالية (ج ر ج ج: 76 لسنة 2017)، والقانون 18-13 المؤرخ: 2018/07/11، الكتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2018 (ج ر ج ج: 42 لسنة 2018).

⁽²⁰⁾ بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، 232

⁽²¹⁾ مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 330

⁽²²⁾ بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 234.

⁽²³⁾ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 164

⁽²⁴⁾ بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 235

⁽²⁵⁾ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 167

⁽²⁶⁾ بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 209

مدى ملائمة القواعد التقليدية في تحقيق الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة
إلكترونياً ————— الباح سعيد

- (27) وهذا ما جاء في المادة 182/ف1 من القانون المدني الجزائري
- (28) بوترفاس حفيظة، نفس المرجع، ص 239
- (29) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 388
- (30) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 165
- (31) بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 241
- (32) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 178-179
- (33) شريف محمد غنام، المرجع نفسه، ص 172
- (34) شريف محمد غنام، المرجع نفسه، ص 172
- (35) بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 245
- (36) بوترفاس حفيظة، نفس المرجع، ص 247
- (37) بوترفاس حفيظة، نفس المرجع، ص 248-249
- (38) بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 250
- (39) القانون رقم 09-08 المؤرخ في 25 فبراير 2008، المتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية المعدل والمتمم، ج. ر.ج. ج. ع 21، الصادرة في 23 أبريل 2008، ص 3.
- (40) بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 207-208