

الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً

The Penal protection of the Trade Marque and its effectiveness with regard to the brands traded electronically

د. ليندة بومحراث¹

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

boumahratlynda75@yahoo.fr

تاريخ الوصول: 2019/02/19 / القبول: 2019/05/27 / النشر على الخط: 2019/06/15

Received: 19/02/2019 / Accepted: 27/05/2019 / Published online:15/06/2019

الملخص:

تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة لتمييز منتجات أو خدمات عن المنتجات أو الخدمات المماثلة لها، الأمر الذي يجعلها أهم عناصر المشروع التجاري وأكثرها قيمة، إذ كلما زادت شهرة العلامة التجارية وإقبال المستهلكين عليها وثقتهم فيها، زادت أرباح المشروع ومكانته الاقتصادية. ومن ثم كانت في حاجة إلى الحماية وهو ما وفره لها المشرع الذي قرر لها حماية جزائية في مواجهة ما قد يقع عليها من جرائم. ومع التطورات الحديثة التي شهدتها وسائل الاتصال، والتي استفادت منها المشاريع التجارية ومن ثم العلامات التجارية، ظهرت أشكال جديدة لتداول العلامة التجارية وظهرت معها صور جديدة للاعتداء عليها، وهو ما يتطلب معرفة ما إذا كانت الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية في صورتها التقليدية قادرة على توفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً؟

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية - الحماية الجزائية - التداول الإلكتروني

Abstract:

The **Trade Marque** is considered as an effective tool in a distinctive products or services from that similar to them, the matter which makes it the most important element of the trade project elements and the more valued, so as more the **Trade Marque** fame increased and the more the consumers demand it and their confidence increased in it, the project gains and its economic position raised; therefore it was in need for protection and this what the legislator has provided for it, who has decided it a penal protection in order face occurring crimes on it.

And with the modern progresses that have witnessed the means of communication, from which the commercial projects have benefited

From and so for the **Trade Marques**, a new forms have emerged for trading the commercial brand and with it has appeared a new images

of its breaching, and this requires to know whether the approved penal protection for the trade brand in its traditional form was been able to provide the necessary protection to the trade **Marque** being traded electronically.?

Key words:The **Trade Marque**, The Penal Protection, The Electronic Trading.

¹ - المؤلف المرسل: ليندة بومحراث، الإيميل: boumahratlynda75@yahoo.fr

مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الفكرية عموماً والملكية الصناعية على وجه الخصوص، وقد حظيت باهتمام واسع منذ زمن بعيد نظراً للدور البارز الذي تلعبه في المجال التجاري سواء بالنسبة لمنتجي السلع والخدمات أو لمستهلكيها، فهي تزيد من ثقة المستهلك في السلع والخدمات التي يستهلكها لأنها تعبر عن هوية هذه السلع والخدمات وجودتها، وتُميزها عن مثيلاتها، الأمر الذي يزيد الطلب على منتجات وخدمات بعينها، ومن ثم يحقق مكاسب وأرباح لأصحابها.

وعليه، فكلما زادت المنافسة بين المنتجين ومقدمي الخدمات زادت أهمية العلامة التجارية، واحتاجت إلى حماية أكثر وهو ما دفع بالمشرعين إلى إحاطتها بالحماية سواء من الجانب المدني أم من الجانب الجزائي.

ولم تكن العلامة التجارية بمنأى عن انعكاسات ثورة تكنولوجيا الاتصال على المجال التجاري، فقد كان لها هي الأخرى نصيب من هذه التطورات حيث استفاد أصحابها من التقنيات الحديثة لوسائل الاتصال في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، ومن ثم فتح أسواق وآفاق جديدة لتعاملاتهم، وهو ما طرح مفاهيم جديدة في مجال العلامات التجارية منها العلامة التجارية الإلكترونية أو العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

وانطلاقاً من أن كل مفهوم جديد يطرح لا محالة إشكالات قانونية جديدة تحتاج إلى حلول مناسبة، فستتمحور إشكالية هذه الورقة البحثية حول فاعلية الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية—من خلال القانون 03-06 تحديداً— في حماية العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً؟

وستتم الإجابة عن هذا التساؤل الرئيس وما قد يندرج تحته من تساؤلات فرعية من خلال الخطة الآتية:

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

أولاً: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

ثانياً: تمييز العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً عن بعض المصطلحات المشابهة

المطلب الثاني: صور الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون 03-06 ومدى استيعابها للعلامة التجارية المتداولة

إلكترونياً

أولاً: الشروط العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية ونطاقها

ثانياً: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية وقدرتها على حماية العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

يمكن تحديد مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من خلال بيان تعريفها وتمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة

لها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ليست نوعاً مبتكراً من العلامات التجارية، وإنما هي علامة تجارية عادية يتم تداولها بشكل إلكتروني ومن ثم فإن تعريفها لا يختلف عن تعريف العلامة التجارية عموماً مع خصوصية طريقة التداول، وعليه فإن تعريفها لن يخرج عن تعريف العلامة التجارية عموماً.

1- التعريف التشريعي للعلامة التجارية:

أ- **التشريع الجزائري:** عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة الثانية من الأمر رقم 03-06، حيث جاء فيها: «العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توكيفها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره»⁽¹⁾.

ب- **التشريع الفرنسي:** عرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية في القانون رقم 91-7 الصادر في 4 جانفي 1991 المتعلق بالعلامة الصناعية، التجارية أو الخدمة⁽²⁾ التي نصت على أن: «علامة الصنع، التجارة أو الخدمة رمز قابل للتمثيل الخطي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي»⁽³⁾.

2- التعريف الفقهي للعلامة التجارية:

تعددت التعريفات الفقهية المقدمة للعلامة التجارية، انطلاقاً من سعي الفقهاء إلى الوصول إلى تعريف جامع مانع يضم كل ما من شأنه يميز منتجاً أو خدمة عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة، ومن هذه التعريفات نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- «يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها، لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة»⁽⁴⁾.

- «العلامة التجارية هي تلك التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته وبضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة لها»⁽¹⁾.

⁽¹⁾-أمر 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج ر، ع44، السنة 40، الصادرة يوم الأربعاء 23 جمادى الأولى 1424هـ الموافق، 23 يوليو 2003م، ص22.

⁽²⁾-LOI no 91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service.

⁽³⁾- "La marque de fabrique_ de commerce ou de service est un signe_ susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale." JORF n°5 du 6 janvier 1991 , page 316.

⁽⁴⁾-سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، ط10، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016م، ص469.

- «كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع أو الدلالة على مصدرها أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها»⁽²⁾.

- «إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تُعلَّم تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين»⁽³⁾.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن هناك اتفاق بين التعريفات التشريعية والفقهية للعلامة التجارية، حيث تشترك جميعها في أن هذه الأخيرة سواء أكانت رموزاً أو إشارات أو دلالات أو شعارات فهي تهدف أساساً إلى تمييز المنتج أو الخدمة عن البضائع أو الخدمات المماثلة. ومن ثم يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها: "كل وسيلة يمكن أن تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير".⁽⁴⁾

وهذا التعريف ينطبق على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ذلك أنها لا تختلف عن العلامة التجارية العادية إلا من حيث وسيلة التداول، وعليه تظهر الوسيلة المستخدمة في شكل إلكتروني فقط.

فالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً إذا هي: "كل وسيلة يمكن أن تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير، بحيث يتم استخدامها والتعامل بها عبر شبكة الإنترنت".

وقد ظهرت العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بظهور التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية، حيث أتاحت مكاتب تسجيل العلامات التجارية للمتعاملين معها إمكانية التسجيل باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، لما توفره هذه الوسيلة من توفير للجهد والوقت والكلفة.

وقد عمدت جل الدول المتقدمة إلى اعتماد هذه الوسيلة وتشجيعها، على غرار أمريكا حيث أطلق مكتب العلامات التجارية والبراءات الأمريكية نظام التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية سنة 1998 عبر موقعه الإلكتروني، حيث خصص قسم خاص لعملية التسجيل الإلكتروني يعمل على مدار الساعة ويوفر كافة المعلومات والخدمات لطالبي التسجيل الإلكتروني عبر رابط مستقل هو: (www.uspto.gov/teas/index.html)⁽⁵⁾، وكذلك الاتحاد الأوروبي حيث يتولى مسألة تسجيل العلامات التجارية في المجموعة الأوروبية مكتب تنسيق السياسة الداخلية في الاتحاد الأوروبي، وقد أنشأ هذا الأخير خدمة (e-

(1) -مصطفى كمال طه، وائل بندق: أصول القانون التجاري (الأعمال التجارية - التجار - الشركات التجارية - المحل التجاري - الملكية الصناعية)، د. ط، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2006م، ص731.

(2) -عبد الفتاح بيومي حجازي: الملكية الصناعية في القانون المقارن، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007م، ص14.

(3) -صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، ط3، الأردن، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (1433هـ-2012م)، ص253.

(4) -وهو تعريف قريب من التعريف الوارد عند: مصطفى موسى العطييات: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011م، ص120-121.

(5) -أنظر: مصطفى موسى العطييات: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص163.

(filling) للتسجيل الإلكتروني وهي إحدى الخدمات الحديثة المقدمة من المكتب للتقدم بطلبات تسجيل العلامات التجارية إلكترونيا⁽¹⁾،...وفي حين تعتمد هذه الدول على التسجيل الإلكتروني بشكل كلي أي في جميع المراحل بدءا بتقديم الطلب وفحصه وتقديم الوثائق المطلوبة والتوقيع والدفع إلى التسجيل النهائي للعلامة التجارية، فإن الوضع في أغلب الدول العربية لم يرق بعد إلى اعتماد آليات التسجيل الإلكتروني الكلي، بل اقتصرت دوائر التسجيل بها على إنشاء مواقع إلكترونية لها توضح إجراءات التسجيل وخطواته والقوانين المرتبطة بحماية العلامة التجارية، ووفرت لطالبي التسجيل تحميل طلبات واستمارات التسجيل، ثم تستكمل إجراءات التسجيل بالطرق التقليدية⁽²⁾.

ومع هذا فإننا نسجل أن بعض الدول العربية ومن بينها الجزائر قد أدركت هي الأخرى فائدة التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية وقطعت شوطا لا بأس به في هذا المجال، حيث أطلق المعهد الوطني للملكية الصناعية عبر موقعه الإلكتروني (www.inapi.org) خدمة التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية عبر رابط خاص على هو: (<http://e-services.inapi.org/STE/Rub?Page&ID=40>)، حيث يجد المتعامل كل ما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية والصناعية من قوانين واستمارات إضافة إلى دليل يمكن المتعامل لفتح حساب على موقع المعهد، واستعماله في تسجيل العلامات. والملاحظ من خلال تصفح هذا الدليل هو أنه وإن كانت رسوم فتح الحساب تسدد بشكل تقليدي عن إلا أن إجراءات تسجيل العلامة التجارية بداية بتقديم الطلب وفحصه وتسديد الرسوم والحصول على وثيقة الإيداع يكون بشكل إلكتروني⁽³⁾.

ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة

كثيرا ما تختلط العلامة التجارية عموما ببعض المصطلحات المشابهة في المجال التجاري، لتقارب مفاهيمها الأمر الذي يصعب معه التفريق بينها، ومن هذه المفاهيم التي درجت المؤلفات على تمييزها عن العلامة التجارية نذكر الاسم التجاري، العنوان التجاري، البيانات التجارية، تسميات المنشأ، وهو ما ينطبق على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، غير أن هذه الأخيرة تطرح إشكالا خاصا وهو ذلك المتعلق باشتباهها بالمواقع الإلكترونية على وجه التحديد، نظرا لكون هذه الأخيرة من المستجدات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن ثم فإن استعمالها في المجال التجاري أمر جديد لا يتقنه كثير من المتعاملين التجاريين، وهو ذات ما يقال بالنسبة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، الأمر الذي أدى إلى ظهور إشكالات قانونية جديدة لم تكن موجودة قبل ظهور الإنترنت إذ أصبح المستهلكون والمتعاملون لا يجدون مجالا للتفريق بين العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا وبعض المواقع الإلكترونية، فإذا كانت علامة "كوكاكولا" مثلا في الماضي تطلق وينصرف الذهن مباشرة إلى المشروب الغازي دون غيره نظرا لشهرة هذه العلامة لدى العام والخاص، فإننا اليوم قد نتصفح موقعا إلكترونيا يحمل نفس

(1) - أنظر المرجع نفسه، ص 173-174.

(2) - المرجع نفسه، ص 162.

(3) - لمزيد من التفصيل يرجى الاطلاع على الدليل وهو متاح على الموقع الإلكتروني للمعهد عبر رابط خاص هو: <http://e-services.inapi.org/SITE/FICHIERS/Document.35.pdf>

التسمية لكن مضمونه لا يرتبط إطلاقاً بالمشروب الغازي، وهو ما يجعلنا نتساءل عما إذا كانت الشركة صاحبة العلامة المشهورة هي صاحبة الموقع أم أنه موقع آخر يحمل نفس التسمية فقط.

من هنا دعت الضرورة إلى التمييز بين العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وبعض المصطلحات المشابهة على أننا سنقتصر في هذه الورقة البحثية على تمييزها عن الاسم التجاري والموقع الإلكتروني فقط لأنهما الأكثر اشتباهاً بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

1- التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

إذا كانت العلامة التجارية قد تخلط بالاسم التجاري في التعاملات التقليدية ومن ثم وجب التمييز بينهما، فإن الأمر يزداد تعقيداً في المعاملات الإلكترونية، ذلك أن جل التجار وأصحاب المشاريع أصبح يعتمد إلى الترويج لمنتجاته ومشاريعه عبر الإنترنت كما أنه أصبح يعتمد على هذه الوسيلة للتواصل مع زبائنه سواء كانوا مستهلكين أم متعاملين اقتصاديين، ومن ثم أصبح الخلط بين العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً والاسم التجاري المعلن عنه عبر الشبكة في العالم الافتراضي أكبر.

والتمييز بين هذين المصطلحين ينطلق من مفهوم كل منهما، فإذا كانت العلامة التجارية هي أية وسيلة قد تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير.

فإن الاسم التجاري هو «الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة لتمييز محله التجاري عن نظائره»⁽¹⁾. أو «هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة»⁽²⁾. وهو بهذا المعنى يعتبر عنصراً موضوعياً يتعلق أساساً بالمنشأة التجارية بغرض تمييزها عن غيرها من المنشآت الأخرى⁽³⁾.

فإنه يمكن القول أن العلامة التجارية تختلف عن الاسم التجاري من حيث أن هذا الأخير يستخدم لتمييز المنشآت التجارية عن غيرها، بينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز السلع أو المنتجات أو حتى الخدمات عن غيرها⁽⁴⁾. تجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن تكون العلامة التجارية هي ذاتها الاسم التجاري للمحل أو المصنع شريطة أن يتخذ الاسم شكلاً مميزاً⁽⁵⁾ دون أن

(1) -مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق: أصول القانون التجاري، مرجع سابق، ص745. وقد عرفه المشرع الجزائري بذات المعنى حيث جاء في المادة 5/2 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية: «الاسم التجاري: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة».

(2) -سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص813.

(3) -باسم محمد صالح: القانون التجاري القسم الأول "النظرية العامة-التاجر-العقود التجارية-العمليات المصرفية-القطاع التجاري الاقتصادي، د.ط، بغداد منشورات دار الحكمة، مطبعة جامعة بغداد، 1987م، ص136.

(4) -أنظر: حمدي غالب الجعبر: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمائنها، ط1، بيروت، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012م، ص58.

(5) -ذلك أن جل التشريعات تشترط الحدة والتمييز في العلامة التجارية حتى يمكن تسجيلها وهذا على عكس الاسم التجاري، وبالنسبة للمشرع الجزائري نجد أنه قد استثنى من قبول تسجيل العلامات التجارية تلك المجردة من صفة التمييز أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يميز بالشهرة في الجزائر، وهو ما تضمنه نص المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في فقرتها 2، و8 على التوالي. أنظر ج.ر، ع44، س40، 2003/7/23 ص23-24.

يؤثر ذلك على وظيفة الاسم التجاري، وفي هذه الحالة فإن الاسم التجاري يتمتع بحماية مزدوجة بصفته اسماً وعلامة تجارية ومن أمثلة العلامات التي تعد في ذاتها أسماء تجارية علامة نستليه (Nestlé)⁽¹⁾.

إضافة إلى هذا الفرق الجوهرى بين المصطلحين هناك فروق أخرى يمكن إيجازها في⁽²⁾:

أ- أن العلامة التجارية في الغالب هي أمر اختياري للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، أما الاسم التجاري فحل التشريعات توجب على التاجر أو صاحب المنشأة اتخاذ اسم تجاري يميزه عن غيره.

ب- يمكن لصاحب المنشأة الواحدة استعمال عدة علامات تجارية تبعا لتعدد منتجاته، على عكس الاسم التجاري، حيث لا يجوز للمنشأة التجارية اتخاذ أكثر من اسم تجاري واحد.

ج- لا يمكن لصاحب العلامة التجارية استعمالها في التوقيع على معاملاته الرسمية، على عكس صاحب الاسم التجاري الذي يحق له استعماله في التوقيع على جميع معاملاته متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له.

د- توضع العلامة التجارية عادة على السلع أو المنتجات التي تمثلها، في حين يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل أو المنشأة.

2- التمييز بين العلامة التجارية وعنوان الموقع الإلكتروني:

اختلفت تعريفات عناوين المواقع الإلكترونية تبعا لاختلاف زاوية النظر إليها، فقد عرفها جانب من الفقه استنادا إلى طبيعتها الفنية، وعرفها جانب آخر استنادا إلى طريقة تكوينها، وعرفها جانب ثالث استنادا إلى الوظيفة التي تؤديها⁽³⁾، وبما أن المجال لا يتسع لذكر جميع هذه التعريفات ستكتفي الورقة البحثية بتوضيح فكرة عنوان الموقع الإلكتروني حتى يمكن التمييز بينه وبين العلامة التجارية، وذلك من خلال التعريفين الآتيين: الأول يرى بأن الموقع الإلكتروني هو: «عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الإنترنت»⁽⁴⁾، أما التعريف الثاني فيرى بأن الموقع الإلكتروني هو «عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت، وهو عنوان لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت»⁽⁵⁾.

(1) طارق فهمي الغنام: العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص48.

(2) أنظر: حمدي غالب الجعير: العلامات التجارية، مرجع سابق، ص58-61.

(3) بالنسبة للتشريعات نجد مثلا المشرع الجزائري أطلق على عناوين المواقع الإلكترونية تسمية أسماء النطاق وعرفها بموجب نص المادة 8/6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث جاء فيه: «اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني». القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق 10 ماي سنة 2018م، ج.ر ع28 السنة 55 مؤرخة في 30 شعبان 1439 هـ الموافق 16 ماي 2018م.

(4) فانتن حسين حوى: المواقع الإلكترونية والملكية الفكرية، ط1، الأردن، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (1431هـ-2010م)، ص55.

(5) شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من العنوان الإلكتروني Domain Name دراسة تطبيقية، د.ط، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2016م، ص20.

من خلال هذين التعريفين يتضح أن عنوان الموقع الإلكتروني هو عنوان فريد ومميز يمكن من خلاله تحديد موقع شركة أو شخص على شبكة الإنترنت.

وبمقارنة هذا المفهوم مع مفهوم العلامة التجارية المشار إليه سابقا يتبين أن هذه الأخيرة تشترك مع عنوان الموقع الإلكتروني في أن كلا منهما يحقق فائدة كبيرة للتاجر فردا كان أم مشروعا من خلال تمييز منتجاته والترويج لها واستقطاب المستهلكين⁽¹⁾، غير أنها تختلف عنه من عدة أوجه يمكن إيجاز أهمها في الآتي⁽²⁾:

1- تختلف العلامة التجارية عن عنوان الموقع الإلكتروني من حيث التسجيل، ففي حين يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة شرط ألا تكون هذه البضائع والمنتجات مترابطة بمعنى أنه لا يسمح بتسجيل نفس العلامة لنفس البضاعة أو المنتج من قبل شخص آخر، كما يمكن تسجيل علامة تجارية مسجلة في إقليم دولة أخرى حتى لو استخدمت لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات⁽³⁾، نجد أن الأمر على خلاف ذلك بالنسبة لعنوان الموقع الإلكتروني، فإذا تم تسجيل هذا العنوان في مجال معين دوليا كان أم وطنيا، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى، ومن ثم لا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى بالنسبة لمشروع يتعامل في منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي يتعامل فيها صاحب التسجيل الأول.

2- عند تسجيل العلامة التجارية يجب أن يحدد صاحب العلامة فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة عليها بحيث تشمل الحماية المقررة للعلامات حماية هذه الفئات فقط دون غيرها وهو ما يطلق عليه الفقه مبدأ التخصص في العلامة التجارية، وهذا على خلاف تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني، إذ لا يلزم مسجل العنوان تحديد الفئة، فالأصل أن العنوان يميز المشروع في حد ذاته وليس المنتجات ينتجها أو يتاجر فيها المشروع، ويلزم طالب تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني بتحديد المجال الذي يسجل فيه العنوان سواء أكان أحد المجالات الدولية (org, com, net)، أو أحد المجالات الوطنية التي تنتمي لدولة معينة (dz, fr, eg).

3- إذا كان الغرض من تسجيل العلامة التجارية يكمن في تفادي الخلط بين المنتجات والخدمات لدى المستهلك وتمكين هذا الأخير من تمييزها عن تلك المشابهة أو المماثلة لها أو المرتبطة معها، فإن الغرض من تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني هو تحديد موقع شركة أو مشروع أو منظمة على شبكة الإنترنت.

(1) - Viaduc : Livre Blanc Sur Les Nom Du Domaine Et Les Marques , Décembre 2011, p5.

(2) - أنظر: Livre Blanc Sur Les Nom Du Domaine Et Les Marques , Op.cit, p16-19، فاتن حسين حوى: المواقع

الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص70-72، مصطفى موسى العطيبي: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص101-104، شريف محمد غنام: حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص60-63.

(3) - باستثناء العلامات التجارية المحمية بموجب الاتفاقيات الدولية.

4- في حال تسجيل علامة تجارية يملك صاحب الحق فيها منع الغير من تقليد علامته بالنسبة للفتات التي سجلت العلامة من أجلها، ومعيار التشابه هنا هو الذي يطبق بما يؤدي إلى الخلط في أذهان المستهلكين حول مصدر هذه المنتجات أو الخدمات.

أما تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني فلا يكسب ذات الحقوق القانونية، إذ لا يملك مسجل العنوان حق الاعتراض على تسجيل عنوان مشابه لعنوانه بحيث يؤدي إلى الخلط في أذهان المستهلكين، ولا تثار مشكلة التطابق إذ لا يمكن عمليا تسجيل عناوين متطابقين كما تقدم أعلاه.

5- العلامة التجارية فرع من فروع الملكية الفكرية والصناعية المنظمة بموجب القوانين الداخلية لكل دولة والمستمدة من الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الخصوص، والتي تشرف على تنفيذها منظمة الملكية الفكرية العالمية (wipo).

أما عناوين المواقع الإلكترونية فالهيئة المختصة بها هيئة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت والتي تعرف اختصارا بـ"الأيكان" (ICANN)⁽¹⁾.

المطلب الثاني: صور الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون 03-06

ومدى استيعابها للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

تضمن القانون 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية الجرائم التي قد تمس بالعلامات التجارية والعقوبات المحددة لها، غير أن السؤال المطروح هل هذه الصور يمكنها استيعاب الجرائم التي تمس العلامات التجارية المتداولة إلكترونيا، أم أن هذه الأخيرة تحتاج إلى نصوص خاصة تحدد الأفعال التي تشكل اعتداء عليها وتفرض عقوبات على مرتكبيها تحقيقا للحماية الجزائية لهذا النمط من العلامات.

(1) -لمزيد من التفاصيل لأنظر: ليندة بومحراث: طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، 2016م، ص75 وما بعدها.

على أن الإجابة عن هذا السؤال تفرض علينا أولاً بيان الشروط العامة للحماية الجزائرية للعلامة التجارية ونطاقها، لأن هذه الشروط هي التي تمنح الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفي غيابها لا تتمتع هذه الأخيرة إلا بالحماية المدنية. ومن ثم سنتناول في هذا المطلب الشروط العامة للحماية الجزائرية للعلامة التجارية ونطاقها (أولاً)، ثم سنتطرق للجرائم الواقعة على العلامات التجارية وقدرتها على حماية العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً (ثانياً).

أولاً: الشروط العامة للحماية الجزائرية للعلامة التجارية ونطاقها

لقد تناول المشرع الجزائري الحماية الجزائرية للعلامة التجارية بموجب المواد من 26 إلى 33 من الأمر 06-03، لكن قبل التطرق إلى مضمون هذه الحماية كان لزاماً علينا التطرق إلى الشروط العامة للحماية الجزائرية للعلامة التجارية ونطاقها وذلك على النحو الآتي بيانه:

1- الشروط العامة للحماية الجزائرية للعلامة التجارية:

أ- الحماية الجزائرية مقصورة على العلامة التجارية المسجلة:

اتفقت جل التشريعات المنظمة للعلامة التجارية على أنه لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية يجب أن تكون مسجلة⁽¹⁾، أي يجب أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بالإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة⁽²⁾، وفقاً لشروط التسجيل المقررة في كل دولة.

وعليه يمكن القول أن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعدمها مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائرية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائرية⁽³⁾.

ب- الحماية الجزائرية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية:

بمعنى أن الحماية الجزائرية مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاته بغض النظر عن قيمة البضائع أو الخدمات التي تمثلها تلك العلامة، ومن ثم فإنه ليس هناك فرق بين العلامة التجارية التي تمثل بضائع أو خدمات ذات قيمة كبيرة، وتلك التي تمثل بضائع أو خدمات زهيدة القيمة، كما أنه ليس هناك فرق بين ما إذا كانت العلامة التجارية المعتدى عليها تمثل بضائع أو خدمات أقل قيمة مقارنة بالبضائع أو الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية المقلدة أو المزورة. كما أن وقوع الاعتداء على الحق في

(1) - جدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يجعل شرط التسجيل خاص بالحماية الجزائرية فحسب، ذلك أنه جعله شرطاً أساسياً لاستعمال العلامة وهو ما جاء في نص المادة 4 القانون 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية المشار إليه سابقاً، حيث نصت على أنه: «لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة».

(2) - بالنسبة للتشريع الجزائري نجد أن المشرع قد أوكل مهمة تسجيل العلامات التجارية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك بموجب نص المادة 6/2 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات المشار إليه سابقاً.

(3) - أنظر: صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، 397. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، 619.

ملكية العلامة التجارية لا ينتفي بعدم حصول المعتدي على كسب أو ربح، فالمعتدي يعاقب سواء حقق ربحاً أم لحقته خسارة، إضافة إلى هذا فإن الحماية الجزائية تقوم حتى لو وقع الاعتداء على جزء فقط من العلامة التجارية⁽¹⁾.

2- نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية:

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية ليست مطلقة، بل هي مقيدة من حيث المكان والزمان أيضاً:

أ- نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية من حيث المكان:

الأصل أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية محددة بمكان تسجيلها، بمعنى أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية داخل إقليم الدولة التي سجلت بها، وعليه فإذا وقع اعتداء على علامة تجارية في دولة غير الدولة التي سجلت فيها، فإن هذه العلامة لا تتمتع بالحماية الجزائية إلا في حالة ما إذا كانت هناك معاهدة أو اتفاقية دولية يترتب بموجبها لرعايا الدول الأطراف فيها حماية علاماتهم في كل بلد من هذه البلدان⁽²⁾.

ب- نطاق الحماية الجزائية من حيث الزمان:

يقصد بنطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية من حيث الزمان المدة التي تكون فيها متمتعة بهذه الحماية، وطالما أن جل التشريعات اشترطت وجوب تسجيل العلامة التجارية لإضفاء الحماية الجزائية عليها، فإنه من البديهي أن تكون الحماية الجزائية مرتبطة بفترة تسجيل العلامة التجارية أي أن العلامة التجارية تستفيد من هذه الحماية بدءاً من تاريخ تسجيلها وتستمر طوال فترة سريان هذا التسجيل⁽³⁾، بما يفيد أنه إذا وقع الاعتداء على العلامة التجارية قبل تسجيلها أو بعد انقضاء التسجيل فإنها لا تتمتع بالحماية الجزائية فهذه الأخيرة تقوم بقيام التسجيل وتنقضي بزواله⁽⁴⁾.

ثانياً: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية وقدرتها على حماية العلامات التجارية المتداولة

إلكترونيا

(1) -أنظر: صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397-398.

(2) -أنظر: طارق مهدي الغنام: العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط1، مصر، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 1437هـ-2016م، ص 233.

(3) -جاء في نص المادة 2/5-3-4 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية -المشار إليه سابقاً-: «دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة التسجيل بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب يمكن تجديد طلب التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق الأمر يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي انقضاء التجديد» ج.ر، ع 44، س 40، 2003/7/23م، ص 23.

(4) -أنظر: صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 398.

بالرجوع إلى نص الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجده حصر الجرائم التي قد تمس العلامة التجارية في جريمة واحدة وهي جنحة تقليد العلامة التجارية، حيث نصت المادة 26 منه على أنه: «مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد علامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة»⁽¹⁾.

غير أنه وبالرجوع إلى نصي المادتين 28، 29⁽²⁾ من القانون ذاته حيث جاء فيهما على التوالي: «لصاحب تسجيل العلامة الحق فيرفع دعوى قضائية ضد كل من ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توحى بأن تقليداً سيرتكب»، «إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليداً ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد، وترتبط بإجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستثثار بالاستغلال. ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء، كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه. إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساساً بحقوقه أصبح وشيكاً، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها، عند الاقتضاء».

وبالرجوع أيضاً إلى النصوص الفقهية في هذا المجال يتضح أن جنحة تقليد العلامة التجارية التي ذكرت بشكل عام في نص هذا القانون تندرج تحتها جملة من الجرائم تتمثل أهمها في: جريمة استعمال علامة تجارية مقلّدة، جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلّدة أو عرضها أو إحرازها بغرض البيع، جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير. على أن المجال لا يتسع لدراسة هذه الجرائم وتفصيلها بتناول أركانها المادية والمعنوية والكتابات في هذا المجال كثيرة ومتنوعة⁽³⁾، وستكتفي هذه الورقة البحثية بالحديث عن تقليد العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً وما إذا كان يمكن إدراجه ضمن جنحة تقليد العلامة التجارية المنصوص عليه في النصوص المشار إليها أعلاه.

1- صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً:

إن أبرز صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً تتمثل في:

أ- تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية شهيرة:

ويعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خاصة في بداية ظهور الإنترنت، وعدم إدراك الشركات لأهمية وجودها على الشبكة، إذ عمد كثير من الأشخاص إلى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع إلكترونية، ثم طلبوا مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية⁽⁴⁾، فعلى الرغم من وجود هيئة دولية تسهر

(1) - ج.ر، ع 44، س 40، 2003/7/23، ص 26.

(2) - المرجع نفسه، ص 26.

(3) - أنظر تفصيل هذه الجرائم في: سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 623-642، حمدي غالب الجعفي: العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 225-311، صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 396-421.

(4) - أنظر: فاتن حسن حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 176.

على تنظيم عناوين المواقع الإلكترونية من حيث طريقة التسمية والتسجيل وغيرها، إلا أن مثل هذه الاعتداءات كانت تقع انطلاقاً من أن ما يحكم تسجيل عنوان موقع إلكتروني هو مبدأ الأسبقية في التسجيل فطالما أن الموقع غير مسجل فإن طلب التسجيل يجاب حتى ولو كان مطابقاً لعلامة تجارية مشهورة.

ومن نماذج القضايا التي رفعت إلى مركز التحكيم والوساطة للويو المتعلقة بهذا الشأن، القضية التي رفعتها شركة (Toyota) للسيارات ضد الموقع: www.toyota.com الذي قام بالاعتداء على العلامة التجارية الشهيرة للشركة، حيث سجل موقعا متطابقا معها، وكذلك الحال بالنسبة لكل من العلامة التجارية الشهيرة (adidas) لشركة للألبسة الرياضية، والعلامة التجارية الشهيرة لشركة (Pepsi Cola)⁽¹⁾.

ب- تسجيل عنوان موقع إلكتروني متشابه مع علامة تجارية:

وفي هذه الصورة يقوم الشخص بتسجيل عنوان موقع إلكتروني متشابه مع علامة تجارية وليس مطابقاً لها، بحيث يدخل بعض التعديلات الطفيفة على أحد حروف أو أرقام العلامة أو يضيف إليها بعض العبارات ويسجلها بعد ذلك كعنوان موقع إلكتروني، لكي يستفيد من التشابه الحاصل بين هذا الأخير والعلامة التجارية لجذب أكبر شريحة من المستهلكين انطلاقاً من شهرة العلامة التجارية لديهم⁽²⁾، ومن أمثلة القضايا في هذا المجال قضية موقع (www.mikerowsoft.com)، حيث قام طالب كندي بتسجيل هذا الموقع المتشابه مع العلامة التجارية المشهورة (Microsoft)، حيث قامت شركة Microsoft بمخاطبة الطالب لشطب الموقع غير أنه طلب مبلغ مقابل التنازل عن الموقع، مما أدى بالشركة إلى مقاضاته⁽³⁾.

2- مدى استيعاب جنحة تقليد العلامة التجارية لصور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة

إلكترونيا:

بداية نشير إلى أن مختلف التشريعات والفقهاء عند تعريفهم للعلامة التجارية عموماً لم يشيروا إلى الدعامة التي تكتب أو ترسم عليها العلامة التجارية وبالتالي فإن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً تدخل ضمن الإطار العام للعلامة التجارية التقليدية خاصة وأن جل التشريعات اعترفت بالكتابة الإلكترونية وكل مخرجات الحاسب الآلي.

إضافة إلى هذا فإن جنحة تقليد العلامة التجارية لم تحدد طريقة معينة أو وسيلة معينة لهذا التقليد الذي يكون عادة إما بطريقة مطابقة للعلامة التجارية أو بصفة مشابهة لذلك، ومن ثم فإن صور الاعتداء على العلامة التجارية المشار إليها أعلاه تعتبر بمثابة تقليد ومن ثم فهي تخضع لذات الأحكام الخاصة بالمعاقبة على مرتكب جنحة التقليد للعلامة التجارية التقليدية.

(1) - لمزيد من التفصيل يرجى الاطلاع على: ليندة بومحراث: طريقة تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 418، رجاء نظام حافظ: الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، مرجع سابق، ص 42-44، وموقع مركز الويو للتحكيم والوساطة على الشبكة، حيث سجلت المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية ما نسبته 84% من القضايا المعروضة على التحكيم الإلكتروني من خلال هذا المركز.

(2) - أنظر: مصطفى موسى العطيبي: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 204، فادن حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 178.

(3) - للاطلاع على تفاصيل القضية يرجى الرجوع إلى: مصطفى موسى العطيبي: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، ص 204-205.

وبالرجوع إلى نصوص القانون 03-06 المتعلق بالعلامات نجده حدد العقوبات الخاصة بمرتكب جنحة التقليد بموجب نص المادة 32: «مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، فإن كل من ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع

-الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة،

-مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة،

-إتلاف الأشياء محل المخالفة»⁽¹⁾.

كما أنه أعطى لصاحب العلامة المعتدى عليها الحق بطلب إلغاء تسجيل العلامة وهو ما تضمنه نص المادة 30 من ذات القانون والذي جاء فيه: «يمكن المدعى عليه في كل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب، أن يطلب ضمن نفس الإجراء، إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة، وتطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و 21 من هذا الأمر»⁽²⁾.

هذا طبعاً مع الاستئناس بأحكام قانون العقوبات المتعلقة بجرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات⁽³⁾، ذلك أن الاعتداء على العلامة الإلكترونية المتداولة إلكترونياً يتم عبر الوسائط الإلكترونية ومن ثم فهو يدخل ضمن المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، ومع هذا فإن هذه النصوص وإن كان بإمكانها استيعاب الجرائم الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، إلا أنها ليست كافية بذاتها بل تحتاج إلى نصوص أخرى تعضدها وذلك انطلاقاً من خصوصية المعاملات الإلكترونية عموماً، حيث يصعب التطورات المتلاحقة في هذا المجال وعليه الحاجة ماسة إلى وجود تشريعات خاصة تتماشى مع هذه الخصوصية.

النتائج والتوصيات

تلخص هذه الورقة البحثية إلى جملة من النتائج يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1- اتفقت كلمة التشريع والفقه حول مفهوم العلامة التجارية والذي تم تحديده بأنه كل وسيلة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير.

⁽¹⁾-ج.ر، ع44، س40، 2003/7/23، ص27.

⁽²⁾-ج.ر، ع44، س40، 2003/7/23، ص26.

⁽³⁾- المواد من 394 مكرر إلى 394 مكرر 7 من قانون العقوبات المضافة بموجب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج.ر، ع71، ص11-12.

2- العلامة التجارية الإلكترونية أو العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً لا تختلف عن العلامة التجارية التقليدية إلا من حيث الوسيلة التي تتداول بها وطريقة تسجيلها. ومن ثم فهي في الغالب تخضع لذات الأحكام المنظمة للعلامة التجارية التقليدية مع مراعاة خصوصية طريقة التداول.

3- تخضع الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً إلى القواعد العامة التي تحكم الحماية الجزائية للعلامة التجارية التقليدية من حيث أن هذه الحماية تدور وجوداً وعدمها مع التسجيل، وأنها تنصب على ذات الحق، وأنها مقيدة من حيث الزمان والمكان.

4- لخص المشرع الجزائري الجرائم الواقعة على العلامة التجارية عموماً في جنحة تقليد العلامة التجارية وهذا بموجب القانون 06-03 المتعلق بالعلامات على عكس القوانين السابقة الملغاة والتي كانت تعدد هذه الجرائم على سبيل الحصر، غير أنه وباستقراء نصوص هذا القانون وبالرجوع إلى الآراء الفقهية في هذا المجال اتضح أن كل الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية والتي كانت معددة في القوانين القديمة هي متضمنة في جنحة التقليد والعقوبات المقررة لها.

5- إن صور الجرائم التي يمكن أن تقع على العلامة التجارية التقليدية والعقوبات المقررة لها، يمكنها أن تستوعب الجرائم الماسة بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، غير أنه ومراعاة لخصوصية طريقة التداول ينبغي على المشرع الجزائري تدعيم النصوص الموجودة بنصوص خاصة تستوعب خصوصية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً مستأنساً بآراء واجتهادات المنظمات والهيئات الدولية التي تعمل في هذا المجال، ومستأنساً أيضاً بجهود الدول المتقدمة وعلى رأسها أمريكا والتي كان لها سبق في مجال المعاملات الإلكترونية عموماً والعلامات التجارية المتداولة إلكترونياً على وجه التحديد.

التوصيات:

تختم هذه الورقة البحثية بمجموعة من التوصيات يمكن إجمالها في:

1- بالنسبة للمشرع الجزائري نثمن جهوده في مجال التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية، حيث أتاح المعهد الوطني للملكية الصناعية هذه الخدمة على موقعه الإلكتروني وأتاح للمتعاملين دليلاً مفصلاً لخطوات هذا التسجيل غير أننا نسجل أن هذا الدليل متاح بلغة واحدة وهي اللغة الفرنسية وكان ينبغي أن يكون باللغة العربية وهي اللغة الرسمية الأولى في الجزائر، أو أن يتاح باللغات الثلاث المتعارف عليها في الجزائري وغيرها (اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية).

2- ينبغي تحسيس المتعاملين الاقتصاديين بأهمية التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية وتحفيزهم على ذلك بتخفيض تكلفة هذا التسجيل من جهة، وإيضاح مزايا هذا التسجيل الذي يعتبر واجهة إعلانية، وترويجية للبضائع أو الخدمات بإبصارها إلى أكبر شريحة ممكنة، من جهة أخرى.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1- مصطفى موسى العطييات: الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية (حماية العلامة التجارية إلكترونياً)، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م.

2-صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع الرسوم الصناعية النماذج الصناعية العلامات التجارية البيانات التجارية)، ط3، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (1433هـ-2012م).

3-سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، ط10، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016م.

4-عبد الفتاح بيومي حجازي: الملكية الصناعية في القانون المقارن، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008م.

5-طارق فهمي الغنام: العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط1، مصر، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، (1437هـ-2016م).

6-شريف محمد غنام: حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من العنوان الإلكتروني Domain Name دراسة تطبيقية، د.ط، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2016م.

7-فاتن حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (1431هـ-2010م).

8-حمدي غالب الجعير: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، بيروت، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012م.

ثانيا: الرسائل الجامعية

-ليندة بومحراث: طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، رسالة دكتوراه، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2016م.

ثالثا: القوانين

-أمر 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج ر، ع44، السنة 40، الصادرة يوم الأربعاء 23 جمادى الأولى 1424هـ الموافق، 23 يوليو 2003م، ص22.
- بموجب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج.ر، ع71، 2004.

(¹)-LOI no 91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service. JORF n°5 du 6 janvier 1991

رابعا: المراجع الأجنبية

-Viaduc : Livre Blanc Sur Les Nom Du Domaine Et Les Marques , Décembre 2011,