

مقدمة:

أدى التّحول بين التكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير شكل النشاط التجاري من تقليدي إلى إلكتروني، في ظل الانتشار الهائل للإنترنت. انتشر مصطلح العلامة التجارية التي أصبحت حقيقية عملية تفرض على جميع المستويات.

ولعل السمة الانفتاحية للإنترنت؛ تعتبر عابرة للحدود وبجكم طبيعتها، هي ما يجعل العالم الافتراضي موازي للعالم الحقيقي، بذلك هذه المساحة الجديدة من خلال إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة تعتبر من أنشطتها وتميز منتجاتها وخدماتها.

وقد كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضا تأثير كبير على حقوق الملكية الفكرية، ولا سيما العلامات التجارية؛ حيث سهلت عولمة العلامات التجارية التي زادت قيمتها في سياق التطور الاقتصادي، ممّا أدى إلى زيادة المنتجات والخدمات، فضلا عن أنواع العلامات التجارية وزيادة المنافسة وتشجيع التنوّع للأسواق وكيفية تنظيمها.

كما ظهرت استخدامات حديثة لهذه العلامات على الإنترنت، ضمن تقنية الربط والإطار الإلكترونيين، وكذلك المواقع الإلكترونية وغيرها من الاستخدامات الحديثة.

ولعلّ هذا المقصود بالرغبة الكبيرة لأصحاب العلامات التجارية في الاستفادة ممّا توفّره الإنترنت، والمعاملات التجارية الإلكترونية والتي من خلالها تتمتع بمزايا هائلة في الجانب التسويقي والوصول إلى الأسواق لعدد كبير من المستهلكين، ممّا أدى إلى ازدهام هذه العلامات التجارية إلكترونيا واستخدام ذلك لتواجد إلكتروني للعلامات التجارية في ابتكار وسائل الكسب الغير الشرعيّ.

اعتدنا على حماية العلامة التجارية وحماية المستهلك الذي أصبح معتمدا الحصول على العديد من السلع والخدمات من خلال التعاقد عبر الإنترنت. ولكن لن نقوم بدراسة العلامة التجارية في مفهومها التقليدي بل سنتعرّف في هذا البحث إلى أيّ مدى تمكّنت العلامة التجارية من حماية نفسها في المجال الإلكترونيّ أو عبر شبكة الإنترنت، أو بصفة خاصّة كيف حمت العلامة من الناحية الجزائية.

وتكمن أهميّة البحث عموما في دراسة مختلف الصور الحديثة من الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية التي تطورت في الآونة الأخيرة وأصبحت مصدرا للكسب

الغير مشروع على حساب حقوق أصحاب العلامات التجارية، سبب ضعف التنظيم القانوني وقصوره عن التصدي لهذه الاعتداءات في الكثير من الأحيان، وذلك نظرا للجانب التقني المعقد الذي يتداخل مع الجانب القانوني، وهو ما يتطلب المزيد من الدراسة والبحث من قبل الدارسين والمتخصصين محاولة للضبط مختلف الأشكال الحديثة للعلامات التجارية للحد من النزاعات المتعلقة بها مما يخلق التوازن والاستقرار القانوني لدى المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، في حين لا تزال الدول العربية ومنها الجزائر متأخر المجال، بالرغم أن الحاجة إلى المعاملات التجارية الإلكترونية.

تهدف هذه الدراسة بحث المسائل المتعلقة باستخدام العلامة التجارية وفقا للصور الإلكترونية محاولة لوضع إطار قانوني بشأنها، وما ترتب على ذلك من إشكاليات قانونية من حيث تطوّر وسائل وأساليب اعتداء على العلامة التجارية، بانتقال هذه الاعتداءات من الصور التقليدية التي تناولها المشرع الوطني والاتفاقيات الدولية بالتنظيم إلى الصور الإلكترونية الحديثة التي استخدمت المستجدات التقنية والميزات التي توفرها شبكة الإنترنت في الاعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية.

منذ ظهور الإنترنت، فترافق العديد من القضايا القانونية، النظرية العلمية والتي كشفت العديد من المخالفات القانونية من أهم الاستخدامات الحديثة للعلامات التجارية في المجال الإلكتروني، والتي هي نفسها لها آثار العديد من النزاعات، مما أدى إلى التساؤل الآتي: هل التشريع الخاص بالعلامات التجارية كافٍ لتوفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية عبر الإنترنت؟

وما دفع للخوض في موضوع حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، هو أن البحث يتعلق بأهم القضايا العلمية التي خلفتها المعاملات التجارية في المجال الإلكتروني والتي يجب الوصول معها إلى حلول قانونية، والدليل على ذلك كثرة النزاعات والقضايا المطروحة بشأنها القضاء المقارن، أضف إلى ذلك الاهتمام الدولي الذي حظي به هذا الموضوع من طرف الهيئات والمنظمات الدولية؛ حيث عقدت بشأنه اجتماعات كثيرة والتي تمخّضت عنها تقارير وتوصيات في سبيل توفير الحماية للعلامات التجارية من الاستخدامات الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الإنترنت، ومن ثم الاستفادة من الحلول التي تم

التّوصّل إليها فيما لو طرحت مثل هذه التّراعات على القضاء الجزائريّ مستقبلا خاصّة في ظلّ غياب تنظيم قانوني خاصّ بذلك وغياب تنظيم خاصّ بالتّجارة الإلكترونيّة بشكل عامٍ. ومن أهمّ الصّعوبات التي تمّت مواجهتها، نقص المراجع المتخصّصة في مجال الدّراسة المتعلّقة بحماية العلامة التّجارية في المجال الإلكترونيّ نظرا لارتباط موضوع البحث بمصطلحات تقنية، كان لا بدّ من التّوضيح لهذه المصطلحات ولو بشكل بسيط لاستيعاب الاستخدامات الإلكترونيّة الحديثة للعلامات التّجاريّة ومن ثمّ الإشكالات القانونيّة الناتجة عنها. والحقيقة يوجد العديد من المصطلحات التّقنيّة المستخدمة في البيئّة الإلكترونيّة دون إيجاد مصطلح باللّغة العربيّة بعكس المضمون الحقيقي لها. كما أنّ قلة الأبحاث والمراجع باللّغة العربيّة التي تتناول جانب حماية العلامات التّجارية من الاستخدامات الإلكترونيّة الحديثة أضاف العديد من الصّعوبات حول هذا الموضوع.

ولمعالجة هذا الموضوع تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي بشأن تعريف ووصف المصطلحات التّقنيّة المتعلّقة بالدّراسة. سيتمّ الاعتماد على المنهج المقارن وكذلك المنهج التحليلي الذي تمّ توظيفه على أساس التّحليل العلمي لمختلف النّصوص القانونيّة وخاصّة الأحكام والقرارات القضائيّة المختلفة، إضافة إلى استعراض تقارير الهيئات والمنظّمات الدوليّة المتخصّصة بشؤون الإنترنت.

فضلا عن استخدام المنهج المقارن في بعض النّقاط، وقد كان لزاما علينا ذلك لأنّ أغلب الأحكام والقرارات المعتمد عليها في الدّراسة تعود للقضاء المقارن والتي لا يمكن تحليلها إلاّ بالأطلاع على التّشريع الذي اعتمده.

للإجابة عن إشكالية هذه الدّراسة ارتأينا تقسيم الدّراسة إلى محورين أساسيين:

الفصل الأوّل؛ تناولنا فيه الاستخدام الإلكترونيّ للعلامة التّجارية من خلال مبحثين تناولنا في المبحث الأوّل أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التّجارية والاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت، أمّا المبحث الثّاني محرّكات البحث عبر شبكة الإنترنت وأثرها على استخدام العلامة التّجارية.

أمّا الفصل الثّاني؛ فقد خصّصناه للحماية الجزائيّة للعلامات المعتمد عليها في المجال الإلكترونيّ ولقد تمّ تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأوّل جاء تحت عنوان الحماية الجزائيّة

للعلامات التجارية وفقا للقواعد العامة والمبحث الثاني تناول تطبيق الحماية الجزائية على
العلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً.

لقد أدى التسارع الكبير من قبل الشركات التجارية في حجز المواقع إلى تواجد مشترك للعديد من العلامات التجارية على شبكة الأنترنت، وتفاعل كبير مع العملاء أو مع الشركات المنافسة.

ونظرا للطبيعة الخاصة للتعاملات التجارية الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا الحديثة والمتقدمة في تسوية أعمالها التي تعتمد على التسويق والدعاية بالدرجة الأولى. فإن هذه الابتكارات التكنولوجية أدت إلى فتح مجالات عديدة في استخدامات العلامة التجارية والتي أدت بدورها إلى ظهور صور جديدة من الاعتداءات على هذه العلامة على شبكة الأنترنت كالربط الإلكتروني والإطار الإلكتروني والموقع الإلكتروني. وأيضا ظهور بما يعرف بمحركات أو الوسطاء (التي أدت بدورها إلى نشأة تحديات قانونية جديدة أمام أصحاب العلامات التجارية في نطاق حمايتهم لعلاماتهم عبر شبكة الأنترنت، وبالتالي في هذا الفصل سنتطرق إلى أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية والاعتداء عليها عبر شبكة الأنترنت (المبحث الأول) ومحركات البحث عبر شبكة الأنترنت وأثرها على استخدام العلامة التجارية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت:

لقد أدى التقدم التكنولوجي فيما يتعلق ببناء المواقع وإدارتها إلى نشأة أشكال أو مفاهيم إلكترونية حديثة أدت إلى المساس بحقوق أصحاب العلامات التجارية أهمها الربط والإطار الإلكترونيين (المطلب الأول) إضافة إلى استخدام الموقع الإلكتروني في العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الربط والإطار الإلكترونيين وأثرهما على العلامة التجارية:

إن مصممي المواقع الإلكترونية في محاولة للاستفادة من جانبية العلامة التجارية التي تعود ملكيتها إلى الغير خاصة إذا كانت العلامة مشهورة و معروفة لدى قطاع كبير من المستهلكين للبضائع والخدمات المعروضة على هذا الموقع إما في شكل روابط إلكترونية أو ضمن ما يسمى الإطار الإلكتروني وبناء على ذلك سيتم تبيان الربط الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية (الفرع الأول)، ثم الإطار الإلكتروني وأثره على العلامة أيضا (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الربط الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية:

يعتبر الربط الإلكتروني تقنية أو وسيلة حديثة من تقنية شبكة الإنترنت، لذلك سوف نتناول الربط الإلكتروني من خلال تحديد مفهومه التقني وتعريفه لدى المختصين (أولا) ثم أنواعه (ثانيا) ومن ذكر الإشكاليات القانونية التي تترتب على تداخله مع العلامات عبر الإنترنت (الثالثا).

أولا- تعريف الربط الإلكتروني:

يعرف الربط الإلكتروني لدى مختصي شبكات الإنترنت بأنه أداة تستخدم في مواقع الإنترنت الربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع أو بين موقعين أو مواقع مختلفة¹.

وقد عرفه بعض الفقه الفرنسي بأنه: "وسيلة أو أداة تسمح بتسهيل التنقل من موقع إلكتروني لآخر بمجرد الضغط على الرابط"¹.

¹ - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية "حماية العلامة التجارية الكترونياً"، دار النشر والتوزيع، (دط)، جامعة عمان-الأردن، 2011، ص225.

في حين هناك من أطلق عليه مصطلح الارتباط التشاعبي، وعرفه بأنه: "عبارة عن برنامج يسمح بالانتقال من موقع لآخر بسهولة ويسر، والعودة مرة أخرى إلى الموقع الأصلي، دون ضرورة الخروج الكلي من هذا الموقع أو ذلك".²

ويعتبر الربط الإلكتروني من الأمور ذات الصلة الوثيقة بانتشار عالمية الإنترنت ذلك بأنه يسهل من عمليات التنقل بين العديد من المواقع وتفحص العديد من الملفات والوثائق والمعلومات عبر جميع المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، ويعطي لمستخدمي الإنترنت الفرصة للحصول على المعلومات أو الخدمة أو المنتجات من أكثر المصادر المتنوعة عبر الانتقال بين الروابط المتعددة مما دعا البعض إلى وصفه بأنه روح شبكة الإنترنت.³

كما تسمح هذه الروابط من نقل المستخدم من موقع إلى آخر ويظل الموقع الأصلي متاحا فالأمر يتعلق إذن بتوجيه مستخدم الإنترنت ناحية الموقع معين بطريقة مسيرة مع البقاء على الموقع الأصلي.⁴

وتجدر الإشارة أيضا إلى أن هناك عدة ترجمات إلى اللغة العربية لهذا المصطلح منها: (النص، الفائز، الممنهل، المتشعب) ويعني هذا المصطلح إمكانية الانتقال من صفحة إلى صفحة أخرى على رابط معين، وقد يكون هذا الرابط كلمة أو جملة أو صورة ... إلخ.⁵

2- أنواع الربط الإلكتروني:

ينقسم الربط الإلكتروني إلى نوعين رئيسيين وهما:

أ- الربط الظاهري أو الشخصي: surface link

وهو الربط الذي ينقل المستخدم من الصفحة الرئيسية لموقع آخر بدون تغيير يذكر وبالتالي يبقى المربوط عليه بحالته دون تغيير في محتواه وهو ما يسمى أيضا بـ link مثال

¹ - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2016، ص132.

² - محمد شريف غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، (بط)، الاسكندرية، 2008، ص43.

³ - محمد مصطفى العطيّات، مرجع السابق، ص227.

⁴ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص44.

⁵ - أحمد بن دحو، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الإنترنت، أطروحة دكتوراه، علوم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة وهران-الجزائر، 2012، ص75.

ذلك قيام شركة تتعامل بالبرمجيات في تقديم موقعها الإلكتروني بوضع رابط الصفحة الرئيسية لشركة مايكروسوفت www.microsoft.com.

ب- الربط العميق: **deeplinking**:

وهو الربط الذي ينقل المستخدم إلى الصفحات الداخلية في موقع آخر دون المرور في الصفحة الرئيسية.

مثال ذلك قيام شركة البرمجيات في موقعها الإلكتروني بالربط على إحدى الصفحات الداخلية التي تقدم خدمات مباشرة من قبل شركة مايكروسوفت.¹

الأصل أو المبدأ المعمول به حرية الربط الإلكتروني لأنه يؤدي وظيفة تقنية، فالعديد من المختصين يعتبرون الربط حقا من الحقوق الأنترنت يجب استخدامه بدون موافقة أحد، ولكن تطور المعاملات التجارية الإلكترونية صعبت من هذا الموقف وهذا ما أدى إلى ضرورة اتخاذ إجراءات قانونية ضد من يقومون بهذا الربط سواء عن طريق قوانين العلامات التجارية أو حقوق المؤلف أو المنافسة غير المشروعة.²

3- الإشكاليات القانونية الناشئة عن الربط الإلكتروني فيما يتعلق بحماية العلامة

التجارية:

لا تتور المشاكل القانونية عادة بين الشركات التي تبرم فيما بينها اتفاقات تنظم عملية الربط الإلكتروني وفقا للشروط المتفق عليها وإن كان الموقع الذي يحتوي رابطا إلكترونيا ينقل المستخدم إلى موقعا آخر يلزم عادة بالحفاظ على محتوى الموقع الإلكتروني المحول إليه من حيث الحماية العلامة التجارية الموجودة هناك وعدم إحداث أي تغيير في مضمون الخدمات والمنتجات وأشكال العلامات وأي تغيير قد يؤدي إلى إحداث الخلط لدى المستخدم حول العلامة التجارية ودلالاتها على المنتجات أو الخدمات التي تمثلها ويلتزم الموقع المحول إليه بعدم الإضرار بالموقع الأصلي.³

والمشكلة تتور هنا في حالة عدم الاتفاق بين الطرفين على الربط الإلكتروني فيما بينهما وقيام إحدى الشركات يتضمن الموقع الإلكتروني رابطا أو روابط متعددة تنقل

¹ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 228.

² - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 143.

³ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 229.

المستخدم إلى مواقع أخرى هنا يثار التساؤل حول حق صاحب الموقع المحول إليه في منع إجراء أي تحويل أو ربط إلكتروني لموقعه بما يتضمن اعتداء على علامته التجارية خصوصا إذا كان الربط يتم إلى محتوى الموقع مباشرة دون اظهار العلامة التجارية لأصحاب الموقع المحول إليه وإذا كان الربط يتم من موقع يسيء إلى سمعة العلامة التجارية.¹

والمسؤولية القانونية الناشئة عن الربط الإلكتروني تعتمد على من يقوم بالربط الإلكتروني وإلى موقع يؤدي هذا الربط والمعلومات أو المنتجات والخدمات التي يؤديها إليها الربط وما إذا كان هذا الربط الإلكتروني يؤدي في النهاية إلى تضليل المستهلكين ومسألة الاستخدام التجاري لهذا الربط في تحقيق مكاسب مالية على حساب صاحب العلامة التجارية في الموقع المحول إليه وهو ما سينقلنا إلى الحديث عن تماثل المنتجات أو الخدمات المقدمة لدى الموقعين بما يؤديه ذلك إلى اعتبارات تحمل مسؤولية المنافسة غير مشروعة ومدى قيام هذه المنافسة في حال عدم التماثل في المنتجات أو الخدمات أو استخدام الرابط لغايات غير تجارية ويمكن تصنيف الربط الإلكتروني تحت فئتين رئيسيتين:

- الربط الإلكتروني بين موقعين الكترونيين فقط.

- الربط الإلكتروني بين عدة مواقع.²

الفرع الثاني: الإطار الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية:

لأجل تنمية التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت ظهرت العديد من التقنيات لزيادة القدرة على جذب المستخدمين الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومن هذه التقنيات ما يسمى بالإطار الإلكتروني، وعليه سيتم تعريفه (أولا)، ثم تبيان الإشكالية القانونية المترتبة على استخدام العلامة التجارية ضمن الإطار القانوني (ثانيا).

أولا- تعريف الإطار الإلكتروني:

الإطار الإلكتروني وسيلة يستخدمها المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت لتقسيم الصفحة الرئيسية لها إلى عدة صفحات فرعية داخل الصفحة الواحدة ضمن إطار معين يحتوي كل

¹- مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 229.

²- مرجع نفسه، ص 229.

واحدة منها على معلومات أو خدمات أو منتجات مختلفة عن الأخرى وقد تعبر عن مواقع الكترونية مختلفة و تلقتي جميعها بكونها تقع داخل الإطار الرئيسي للموقع الذي يورد هذا التقسيم.¹

كما يطلق عليه الإطار الشبكي للموقع أو مخطط الصفحة وهو دليل مرئي يمثل الإطار الهيكلي لأي موقع إلكتروني، ويحدد هذا الإطار لتصميم صفحة رئيسية وطريقة تنظيم محتوى الموقع بما في ذلك عناصر الواجهة وأنظمة التصفح وكيفية التكامل بينها.² والتقسيم الداخلي لصفحة الموقع يتم بناء على اختيار المستخدم لرؤية عدة مصادر للمعلومات أو المواقع الأخرى ولكن دون أن يغادر الصفحة الرئيسية التي تتضمن هذا التقسيم وقد يتم من قبل الموقع نفسه بتحويل المستخدم إلى هذه التقسيمات الفرعية مباشرة ولكن ضمن الإطار الرئيسي للموقع الإلكتروني.³

وللإطار الإلكتروني مميزات سواء بالنسبة للمستخدم أو صاحب الموقع نفسه:

- بالنسبة للمستخدم:

فمن جهة تتيح للمستخدم بأن يستخدم هذه التقسيمات الداخلية الرئيسية بشكل مستقل عن غيرها بحيث تكون هذه الأجزاء بمثابة نوافذ تتيح له التنقل منها إلى مواقع أخرى مع الحفاظ على الصفحة الرئيسية، وتكون المعلومات الواردة في كل جزء من تلك الموجودة في أي جزء آخر لا يتأثر به، وبذلك تمكن المستخدم من الاطلاع على مصادر متنوعة من المعلومات بشكل مستقل عن بعضها البعض ولكن ضمن الصفحة الرئيسية ذات الإطار العام للموقع الإلكتروني الذي يوفر هذه الخدمة.

- بالنسبة لأصحاب المواقع:

ومن جهة أخرى تمنح أصحاب المواقع الإلكترونية القدرة على التحكم بمحتوى مواقعهم عن طريق تحكمهم بالإطار الرئيسي فالذي تقع جميع الأجزاء أو النوافذ داخله بما يتيح له وضع علاماته التجارية والإعلانات التي يرغب بها في هذا الإطار، بحيث ينتقل المستخدم في أجزاء فرعية بين المواقع مع إبقاء علامة الموقع الإلكتروني الأصلي وإعلاناته ثابتة مما

¹ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 241.

² - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 142.

³ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 241.

يضيف قيمة تجارية كبيرة لهذه العلامة وجذبها للإعلانات من المواقع الأخرى التي ترغب في الاستفادة من شعبية هذا الموقع الإلكتروني الذي يوفر نوافذ إلى المواقع الأخرى مع بقاء المادة الإعلانية ثابتة أمام المستخدم.¹

ثانياً - الإشكاليات القانونية الناجمة عن الإطار الإلكتروني فيما يتعلق:

الإطار الإلكتروني بحد ذاته ليس ممنوعاً قانوناً، ذلك أنه يعطي مصممي المواقع الإلكترونية وأصحاب هذه المواقع ومستخدميها حرية التنقل بين النوافذ التي يتم تقسيمها داخل صغمة الموقع ولكن الإشكالية القانونية تثور في حالة ارتباط هذه النوافذ بروابط إلكترونية تؤدي إلى مواقع أخرى ومحتواها داخل هذه النوافذ ومحاطة بإطار الموقع الأصلي الذي يتضمن علامته التجارية والإعلانات في المواقع الأخرى التي وضعت داخل هذه النوافذ والتقسيمات والإبقاء على محتوى هذه المواقع، وبالتالي فإن المستخدم لهذا الموقع سيعتقد أن هذه المنتجات أو الخدمات والتي لا تحمل أي علامة تجارية تميزها تعود إلى صاحب الموقع المستضيف والذي يضع علامته التجارية وإعلاناته كإطار لمحتوى هذه المواقع وبالتالي فإن ذلك سيؤدي إلى الخلط لدى المستهلكين حول مصدر هذه المنتجات أو البضائع،² وهناك من يجد أن استخدام تقنية الإطار الإلكتروني في مجال الإعلانات أن يكون عنصراً مضللاً ولا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإعلان، وإنما قد يتمثل في طريقة تقديم المعلومات إلى الجمهور.³

وكان من المفروض أن يتم استخلاص القواعد المعتمدة لحماية العلامة التجارية في هذه الحالة من خلال القضايا المعروضة على القضاء الفرنسي لكن لم تعرض عليه أي قضية بشأن هذا النوع من الاعتداءات على العلامة التجارية.

كما أن هناك قضايا قليلة عرضت على القضاء الأمريكي انتمت بالتسوية بين أصحاب العلامات التجارية.

ولكن هناك من الفقه الفرنسي من يقترح تطبيق نفس القواعد الحماية التي اعتمدها القضاء الفرنسي بشأن الروابط الإلكترونية أي استخدام التجاري للعلامة في إطار مبدأ

¹ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 241.

² - مرجع نفسه، ص 242.

³ - محمد شريف غنام، مرجع سابق، ص 68.

التخصيص أو وجود منافسة أي مدى تطابق أو تشابه المنتجات أو الخدمات المقدمة على الموقع المستضيف والمواقع الأخرى الموجودة في إطار الصفحة الرئيسية لهذه الأخيرة، مما يؤدي إلى إحداث تضليل وليس للمستخدم حول مصدر المنتجات أو الخدمات.¹

وتتمثل إجراء عمليات الإطار الإلكتروني ووضع العلامات في نوافذ متنقلة وتم الاتفاق على وضع روابط إلكترونية في موقع لنقل المستخدمين إلى مواقع إلكترونية لهذه العلامات بعد إبرام اتفاقيات مع كل شركة على حدى لتسمح بإجراء هذا الربط على موقعها.²

المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية:

لقد شهد العقد الأخير من هذا العصر تطورا كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية العالمية العريضة التي انتشرت في كل أنحاء العالم نظرا لخدماتها المتعددة والشاملة لكل الشرائح والأوساط دون أي تمييز بين اختلاف الانتماءات الحضارية أو الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية وظهر ما يسمى بالموقع الإلكتروني، التجارية والمواقع الإلكترونية (الفرع الثاني). ولذلك سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم الموقع الإلكتروني (الفرع الأول)، وكذلك سوف نتحدث عن أثر الأهمية المشتركة للعلامات التجارية والمواقع الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني:

إن الموقع الإلكتروني الذي تستخدمه الشركة لعرض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها أو لإتمام الصفقات الخاصة بها عبر شبكة الأنترنت الذي يعد عنصر أساسي في سياسات الشركات الحديثة للمنافسة في السوق وبالتالي سنتعرف على الموقع الإلكتروني (أولا) ثم أنواعه (ثانيا).

أولا- تعريف الموقع الإلكتروني:

إذ يعرف الموقع الإلكتروني أنه مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم يسمى (ملقم)، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية ونسبية تتقل.¹

¹ - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص145.

² - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص245.

ويعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية لدى متصفحات webno wesc كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية (web) وهذه الصفحات موجودة فيها يسمى بال خادم.²

وتتميز المواقع الإلكترونية إلى كونها مواقع تجارية تهدف إلى تحقيق الأرباح من جذب الزبائن وتعريفهم بالمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها المنظمات التجارية.³ وتتجلى أهمية المواقع الإلكترونية في كونها:

- تساعد على سهولة ربط الناس وذلك من خلال المنتديات المتوسطة أو العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقديم المعلومات بشكل مجاني ومختلف الأشخاص من خلال المواقع المتخصصة.
- المواقع حلت مشكلة ضيق الوقت، كذلك قلة المال من أجل إنجاز الأعمال الروتينية بشكل سريع ومن أكثرها الأعمال الحكومية.
- سهلت عملية التسويق على الأشخاص، وذلك من خلال المواقع المختلفة للتسويق الإلكتروني.
- سهلت التعليم وذلك للأفراد الذين لديهم الرغبة بأن يكملوا مسيرتهم التعليمية وذلك من خلال ميزة التعليم عن بعد.
- توفير أصناف كثيرة من الرفاهية للإنسان وذلك من مختلف المجالات الترفيهية.⁴

¹ - محمد مصطفى حسين، (تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج6، ع18، 2010، ص38.

² - مشيب ناصر محمد آل زيران، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص19.

³ - محمد مصطفى حسين، مرجع سابق، ص38.

⁴ - رقية عبد الله الرحمان، ما هي أنواع المواقع الإلكترونية، <https://wikiarb.com>، 5 فيفري 2020، أطلع عليه يوم 29 أبريل 2022، الساعة 20:25.

ثانيا - أنواع المواقع الإلكترونية:

تتنوع المواقع الإلكترونية وتصنف وفق عدة معايير يمكن ذكر أهمها في ما يلي:

1- من حيث المضمون:

ويهتم هذا التصنيف بتحديد المواقع من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها

كالتالي:

أ- مواقع تجارية:

وهي مواقع تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة لشركات ومؤسسات غالباً ما تكون هذه المواقع تابعة لها وهذه المواقع إما تقوم على التسويق للسلع والمنتجات وهي بذلك مواقع تجارية تسويقية، أو تقوم بالتعريف بهذه المنتجات دون توفير إمكانية بيعها وهي تسمى بالمواقع التسويقية الإعلامية.

ب- مواقع إخبارية:

وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير.

ج- مواقع شاملة:

وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة ومتنوعة من حيث التخصص القوالب الغنية، المناطق الجغرافية.

د- مواقع إعلامية:

وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الصحف والإذاعات والقنوات الفضائية وذلك في محاولة لاستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل.¹

¹ - فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2013، ص61.

و- المواقع العلمية والترفيهية:

وتخص هذه المواقع معلومات علمية أو بحوث أو دراسات وقد يضيفها الباحثون والمتخصصون في المجال، وأيضا تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية وتطرح بها مواضيع تعليمية أو دراسية.¹

2- من حيث الاحتراف:

أ- مواقع هواة:

غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم او عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.

ب- مواقع محترفة:

تقدم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والإلكتروني.²

3- من حيث الهدف:

أ- صفحات طرح ومناقشة الآراء:

هذه الصفحات يتم رعايتها من قبل منظمات تتعامل مع الرأي العام وتدعو إلى أفكار وتوجهات يعينها مثل: منظمة حقوق الإنسان، منظمة الأمم المتحدة.

ب- صفحات الأعمال التسويقية:

الجهات التي تقدم هذه الصفحة إما تكون جهات تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال، وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة.

ج- صفحات الأخبار:

تقدم تلك الصفحات من قبل جهات تجارية علمية أو حكومية، ويتمثل هدفها الرئيسي لها في توفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، إلا أنها قد تتأثر بتوجهات فكرية وسياسية.

¹ - أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في الإلكترونية للفضائيات، رسالة ماجستير، كلية العلوم والتكنولوجيا، جامعة السودان، 2015، ص14.

² - فطوم لطرش، مرجع سابق، ص61.

د - صفحات تقديم المعلومات:

تقدم هذه الصفحات البيانات المجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي، وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية وأكاديمية، أو تتبع مؤسسات حكومية ترتبط بالمصالح الحكومية والمراكز الممولة من طرف الدولة.

و - صفحات بيانات الشخصية:

تقدم هذه الصفحات الأفراد بصفة شخصية دون أن يكون لمنظمة أو جهة معينة أو سلطة عليها وقد تأجر هذه المواقع من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر ¹.com

4- من حيث التكوين: يمكن تقسيمها كالآتي:

أ - المواقع البسيطة: وتكون محدودية المواد التي تبنت فيها تباعد فترات التحديث.

ب - المواقع الكثيفة: تتميز بكونها تسهل المادة إلى عدد محدود من المحاور والأقسام تقارب دورية التحديث.

ج - المواقع المركبة: لديها كثافة المادة المطلوب بثها وكثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة.²

5- من حيث إمكانية تغيير المحتوى: وتنقسم إلى:

أ - مواقع ستاتيكية:

وهي المواقع التي لا تتوفر على إمكانية تغيير بياناتها بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة بأي صفحة الجوع إلى مصمم الموقع ليعيد تغيير هذه المعلومات أو الصورة باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة النشر، على الأنترنت مرة أخرى.

ب - مواقع الأنترنت الديناميكية:

ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب

¹ - سمية ثينو، (المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة-الجزائر، مج ب، ع47، جوان 2017، ص31.

² - فطوم لطرش، مرجع سابق، ص64-65.

الموقع أو المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه.¹

الفرع الثاني: صور اعتداء التي تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية والتمييز بينهما:

أولاً- صور الاعتداء التي تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية: تتمثل أغلب صور الاعتداء بين العلامات التجارية وأسماء المواقع بتسجيل أسماء مواقع متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية، ويأخذ ذلك عدة صور سنتولى معالجتها باختصار فيما يلي:

الصورة الأولى: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية:

يعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الأنترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية ان يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية سيما المشهورة منها، ويسمى هؤلاء الأشخاص بالمضاربين أو المحتلين لأنهم يسجلون العلامات التجارية العائدة للشركات كأسماء مواقع ولكنهم لا يقومون باستخدامها، فهم يتوقعون أن يبيعوها أو يؤجروها للشركات المالكة للعلامة التي تكون احق منهم بتسجيلها ويطلبونها بمبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء المواقع المطابقة للعلامات التجارية، وكانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات، إلا أن ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع المعتمد من طرف منظمة الأيكاك قلل كثيراً من هذه الاعتداءات، وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات كأسماء مواقعها التي تحتوي على علامتها التجارية.²

الصورة الثانية: تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية:

وهذه الصورة الثانية من صور الاعتداء على العلامة التجارية، وفيها يستخدم شخص ما بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير (وليس متطابقاً كما هو

¹ - أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سابق، ص 49.

² - سماح محيي، (منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1-الجزائر، ع 7، سبتمبر 2015، ص 423-424.

الحال في الصورة الأولى) مع العلامة التجارية العائدة للشركة وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع.¹

الصورة الثالثة: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية:

وفي هذه الصورة من الاعتداء، يقوم أحد العملاء أو موظفي أو زبائن الشركة أو إحدى الخدمات التي تقدمها لعملائها، فيقوم بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده، وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع، وكذا التعويض عن الأضرار التي لحقت بها.²

الصورة الرابعة: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة: في مثل هذه الحالة، تقوم شركة من بين شركتين منافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات واحدة، بتسجيل العلامة التجارية، العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع، حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية.³

ثانياً - التمييز بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية:

يكمن الفرق بين العلامات الجارية وأسماء مواقع الأنترنت في عدة جوانب نعرضها فيما يلي:

- لا يسمح بتسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته مثال: لا يمكن أن يسجل شخص اسم الموقع www.exmple.com ويأتي شخص آخر ويسجل نفس اسم الموقع www.exmple.com حتى ولو اختلف مضمونه كلياً عن الموقع الأول في حين أنه يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات أو خدمات مختلفة شريطة ألا تكون مترابطة.⁴

¹ - رامي محمد علوان، (المنازعات حول العلامة التجارية وأسماء مواقع الأنترنت)، منشور في مجلة الشريعة والقانون، ع22، يناير 2005، ص275.

² - سماح مجدي، مرجع سابق، ص425.

³ - مرجع نفسه، ص425.

⁴ - مرجع نفسه، ص421.

- لا يكون التسجيل مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية، أما تسجيل العلامات التجارية يكون مرتبطاً ببضائع أو خدمات معينة.¹
- الغرض من تسجيل العلامة هو تفادي الخلط بين السلع أو الخدمات المتماثلة أو المرتبطة في ذهن الجمهور، أما الغرض من تسجيل اسم الموقع فهو تعريف الجمهور به وسهولة الوصول إليه.
- لا يكتسب المسجل لاسم الموقع أي حق قانوني بخصوص اسم الموقع، وكل ما يكتسبه هو إشارة اسم موقعه طوال مدة تسجيله لاسم الموقع، أما بالنسبة لمالك العلامة التجارية فيكون له في حالة التسجيل حقاً قانونياً يمكنه من منع الآخرين من تقليد علامته أو الاعتداء عليها بأية صورة كانت، وذلك في الدولة التي سجلت فيها هذه العلامة.²

¹- رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 264.

²- سماح محيي، مرجع سابق، ص 421.

المبحث الثاني: محركات البحث عبر شبكة الإنترنت وأثرها على استخدام العلامة التجارية:

محركات البحث هي أداة من أدوات الأنترنت هدفها مساعدة مستخدمي الأنترنت على البحث عن المعلومات الموجودة في المواقع الإلكترونية المختلفة. وأيضا قد عرفها القضاء الأمريكي في أحد القضايا المعروضة عليه، "بأنها وسيلة تستخدم للبحث عن المواقع الإلكترونية المرتبة لموضوع معين". وبالتالي سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم محركات البحث عبر الأنترنت (المطلب الأول) وثم مدى اعتبار استخدامها للعلامة التجارية اعتداء عليها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم محركات البحث عبر الأنترنت:

تعتبر محركات البحث على أنها فهرس بحثي يحتوي على معلومات تخص جميع المواقع الإلكترونية يقوم هذا المحرك بالبحث في جميع هذه المواقع للأخذ بمعلومات منها وتحديث بياناته ولذلك سوف يتم التطرق من خلال هذا المطلب، تعريف محركات البحث عبر الأنترنت (الفرع الأول) ومكونات محركات البحث (الفرع الثاني) إضافة إلى آليات عمل محركات البحث عبر الأنترنت.

الفرع الأول: تعريف محركات البحث:

أولا- تعريف محركات البحث:

أدوات شائعة الاستخدام إلى الوصول إلى صفحات النسيج الشبكي العالمي لكنها تعود بمئات النتائج والوصلات التي تكون في الغالب غير ذات صلة بموضوع البحث الرئيسي مما يجعل الباحث في حيرة ويأس من وجود ما يبحث عنه، فإن استخدام أدوات البحث المتوفرة على الأنترنت بدون استراتيجية بحث محددة تشبه إلى حد كبير من يسير في مكتبة ضخمة بشكل عشوائي يحاول العثور على كتاب معين.¹

وتتدخل كذلك محركات البحث في مجال النشر الإلكتروني باعتبارها آلية تمكن للوصول إلى المواقع المطلوبة بفضل الروابط الفنية التي تدعى روابط إيبيرتاكس، وقد تحمل هذه الآلية إلى مواقع غير مرغوب فيها أو غير مشروعة ويأخذ دور المحرك البحث صورة

¹ - عبد الرحمان محجوب حمد، محركات البحث، قسم الأنترنت، السودان، (دط)، فبراير 2005، ص03.

مزود الإيواء ويختصر دوره في جمع المعلومات دون أن يدرك محتواها فيعفى بذلك من المسؤولية مبدئياً.¹

ويمكن تعريفها بأبسط صورة هي عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع، ومع وصف أصغر لصفحات الأنترنت المختلفة، والتي بواسطتها أي محركات البحث يمكن البحث على موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات، ولأنها تعمل بشكل آلي وتقوم بفرز وفهرسة كم هائل من الصفحات، فسيلاحظ كل شخص يستخدم هذه المحركات على أنها تحتوي على كثير من المعلومات غير المتوفرة في الأدلة وقد يمثل ذلك جانب إيجابي يجعل كل من محركات البحث أداة فعالة أكثر من الأدلة.²

أو هي عبارة عن برامج تقوم بالبحث في الوثائق المتاحة على الأنترنت عن كلمات مفتاحية معينة ويعتمد محرك البحث على برنامج العنكبوت التي يقوم بالبحث عن الوثائق في الفضاء المعلوماتي وتجميعها، وبرنامج المكشف الذي يقوم بقراءة الوثيقة وإعداد كشاف يعتمد على الكلمات المفتاحية الموجودة بها.³

ثانياً - أهمية محركات البحث:

يمكن القول بأن الأنترنت ومواقعها الإلكترونية لن يكون ذا فائدة كبيرة بدون محركات البحث وذلك أن ملايين من الصفحات الموجودة على هذه الشبكة والتي تعبر عن الشركات التجارية وأنشطتها المختلفة والمؤسسات الحكومية وملايين الصفحات عن المنتجات والخدمات والمعلومات الخاصة بالمستثمرين المنتجين وغيرها من المعلومات التي تيسر أعمال التبادل التجارية أصبح من الضروري وجود وسائل البحث التي تقوم بفهرستها وتصنيف المعلومات الموجودة ضمن هذه المواقع كي تتمكن من خدمة زوارها بشكل فعال وبواقع التجارة

¹ - كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، (بط)، الجزائر، 2008، ص74.

² - عبد الرحمان محجوب حمد، مرجع سابق، ص03.

³ - بدوية محمد البسيوني، نوال عبد العزيز راجح، (الأدوات على الأنترنت، دراسة في أنماط الاستفادة والاستخدام من جانب أعضاء مسيئة التدريس ومعاونيهم)، جامعة الملك عبد العزيز، ص03.

الإلكترونية لن تحقق النجاح الذي تهدف إليه أن لم يكن لها إدراج في نتائج البحث وسائل البحث التي تنقل المستخدمين إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك الشركات.¹ والأرقام الأخيرة تشار إلى الأهمية الكبيرة لوسائل البحث بالنسبة لمستخدمي المواقع الإلكترونية أن 80 بالمئة من زيارات الموقع العالمية تكون قائمة عن وسائل البحث وهي زيارات تتم لأول مرة وأن 85 بالمئة من المشتركين عبر الأنترنت يبدؤون أنشطة التسوق عن طريق وسائل البحث كما أن الأرقام وقواعد البيانات التي تملكها وسائل البحث تضخمت بشكل كبير من خلال الفترة الأخيرة ففي سنة 1999 امتلكت وسائل البحث بصفة عامة 200 مليون وثيقة إلكترونية ومن ثم في سنة 2000 أعلنت شركة google عن قاعدة بياناتها المكونة من 500 مليون وثيقة وفي سنة 2008 أعلنت وسائل البحث الرئيسية في العالم عن امتلاكها 3 مليارات وثيقة إلكترونية وارتفع هذا الرقم إلى 4 مليارات في 2003 وفي سنة 2004 أعلنت msn عن قاعدة بيانات 5مليارات yahho عن 20 مليار صفحة إلكترونية في قاعدة بياناتها.²

ويبقى مصدر الدخل الرئيسي بنسبة لمحركات البحث عبر الأنترنت هو الإعلانات والدعاية والذي يتمثل في ثلاث صور رئيسية أولهما وضع إعلانات الشركات الأخرى تظهر فيها علاماتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها ومعلومات عن تلك الشركة باختصار وذلك على الصفحة الرئيسية لموقع البحث بحيث يرى مستخدمى وسيلة البحث الذين يرغبون باستخدام هذا الموقع لإجراء بحث عبر الأنترنت والصورة الثانية من هذا الإعلان تتم عن طريق ظهور هذه الإعلانات عند وضع كلمات رئيسية معينة، وإجراء بحث عليها وهو ما يسمى بحجز المكان المدفوع مسبق ووفقا لترتيب حالي مع وسيلة البحث والصورة الثالثة هو الإعلان هو حجز النتائج حيث تقوم هذه الشركات التي ترغب بالإعلان عن نفسها ونشاطاتها بدفع مبالغ مالية لوسيلة البحث لقاء عرض صفحات مواقعهم الإلكترونية في النتائج المتقدمة لعمليات البحث التي تتم عبر الأنترنت والمرتبطة بكلمات رئيسية معينة.³

¹ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 265.

² - مرجع نفسه، ص 265.

³ - مرجع نفسه، ص 266.

الفرع الثاني: مكونات محركات البحث:

يوجد على شبكة الأنترنت كميات ضخمة من المعلومات تتوزع في شكل صفحات وتنمو بشكل سريع في عام 1996 بلغ معدل النمو 400 بالمئة وفي أوائل 1998 كان هناك ما يتعدى بـ 300 مليون صفحة متوفرة على النسيج، وفي أواخر عام 2000 قدر عدد الصفحات بأكثر من مليار صفحة وهو الآن يقدر أن يكون حوالي مليار ونص في بداية العام 2002 ويقدر عدد الصفحات التي تضاعف أو تحدث يوميا بمليون ومائتين صفحة، وهذا يدل على معدل نمو الأنترنت الذي يتضاعف بشكل سنوي.

هناك أكثر من 2500 أداة بحث متوفرة ويقدر تغطية تلك الأدوات للأنترنت بـ 05 بالمئة للأدوات الصغيرة و15 بالمئة لتلك العملاقة، ومن هنا نعلم أنه مهما كان سمعة أداة البحث فإنما لا يمكن أن تعطي كافة المعلومات المتوفرة على الشبكة، وتظهر محركات البحث فإنما لا يمكن أن تعطي كافة المعلومات المتوفرة على الشبكة، وتظهر محركات البحث نتائج مختلفة لأن كل منها يبحث في قاعدة بياناته الخاصة به التي تتضمن جزء من مواقع الواب¹ ويتألف محرك البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية وهي:

1- برنامج العنكبوت: spider program.

2- برنامج الفهرس: Indexer program: هو البرنامج الذي يقوم بتنظيم صفحات الويب وفهرستها وتوصيفها.

3- برنامج محرك البحث: search engine program: ترتبط هذه الأداة بالواجهة الخاصة بالبحث حيث تعطي الفرصة للمستخدم لصياغة استفساره إلى جانب استعراض صفحة المتضمنة للإجابات في شكل قائمة نتائج ويبدأ دوره عند كتابة كلمة مفتاحية في تسريع البحث حيث نأخذ هذه الكلمة ويبحث في صفحات قاعدة بيانات المفهرس ثم يعرض نتائج البحث في فائدة المتصفح.²

¹ - عبد الرحمان محجوب حمد، مرجع سابق، ص 04.

² - بدوية محمد البسيوني، نوال عبد العزيز راجح، مرجع سابق، ص 11-12.

الفرع الثالث: آليات عمل محركات البحث عبر الأنترنت:

تعمل جميع وسائل البحث على تخزين المعلومات من عدد كبير من صفحات الأنترنت والتي تعمل على استعادتها بعد ذلك بناء على طلب المستخدم وفقا للبرنامج يتبع الصفحات المطلوبة ويجري تحليلا لكل صفحة الموقع ثم تخزن هذه البيانات في قاعدة البيانات فهرسيه للاستخدام في عملية البحث عن المعلومات لاحقا، وعندما يقوم المستخدم بإجراء عملية البحث يفتش المحرك في الفهرس ويقدم قائمة بصفحات المواقع الأكثر توافقا مع ملخص قصير يحتوي على عنوان الصفحة أحيانا أجزاء من نصوصها، وفائدة وسيلة البحث تأتي مدى علاقة النتائج التي يقدمها بالكلمات التي يريدها المستخدم فقد تكون هناك ملايين الصفحات الأنترنت التي تحتوي على كلمات أو عبارات مماثلة للعبارات التي وضعها المستخدم وبالتالي فإن معظم وسائل البحث تستخدم أساليب لوضع أفضل النتائج أكثر ارتباطا وهو ما يثير تحديات عديدة أما أنشطة البحث عبر الأنترنت أهمها:

- إن شبكة الأنترنت تنمو بصورة أسرع من أي أساليب قد تستخدمها وسائل البحث في الفهرسة.

- إن صفحات المواقع الأنترنت يجري تحديث محتواها بصورة متكررة وبالتالي فإن وسائل البحث مضطرة إلى تحديث قواعد بياناتها بشكل مستمر.

- إن عملية البحث قائمة حاليا على وضع كلمات معينة قد تؤدي إلى العديد من النتائج الغير حقيقية.

- إن أساليب البحث المتبعة حاليا قد تؤدي إلى مشاكل في الفهرسة وبالتالي العديد من النتائج والصفحات القائمة من موقع إلكتروني واحد وهو ما يتنافى مع الهدف من البحث.¹

وتجدر الإشارة إلى أن عملية البحث تكون على طريقتين للبحث في محركات البحث هما:

¹ - مصطفى موسى العطييات، مرجع سابق، ص 262-263.

- البحث البسيط:

وهذا النوع من أنواع البحث يقوم به معظم الناس وخاصة المبتدئين مع استخدام الأنترنت وهم من يجهلون تقنيات البحث المتقدم، وهو يكون عن طريق وضع كلمة بدون أي علامات أو اشارات ثم البحث عنها ولكننا سنجد النتيجة العديد من النتائج العلائقية والروابط المتينة.

- البحث المتقدم:

تزيد خصائص البحث المتقدمة التي يوفرها الكثير من محركات البحث إمكان العثور على المعلومات كما إنها طريقة فعالة للبحث عن المعلومات محددة إذا تتيح للمستخدمين إمكان البحث عدة كلمات مفتاحية معا.¹

المطلب الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل محركات البحث:

يعتمد عمل محركات البحث على توفير خدمات البحث لمستخدمي الأنترنت البحث بين المواقع الإلكترونية المختلفة والتي قد تكون مواقع لشركات تجارية تعرض في موقعها لخدمات أو المنتجات التي تمثل نشاطها التجاري وبالتالي أدى ذلك إلى شعبية واسعة لهذه المحركات سواء بالنسبة للأفراد مستخدمي الأنترنت أو بالنسبة للشركات التجارية التي رأَت فيها فرص لعرض منتجاتها وخدماتها لأكبر عدد ممكن من المستخدمين، سوف نتطرق على موقف القضاء الفرنسي قبل قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010 (الفرع الأول)، ثم ندرس موقف القضاء الفرنسي بعد قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010.

الفرع الأول: موقف القضاء الفرنسي قبل قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010:

لقد لجأت العديد من الشركات التجارية إلى وسائل البحث استنادا إلى قاعدة التسويقية في وضع الإعلان في المكان الذي من الممكن أن يشاهد أكبر قدر من المستهلكين وبالتالي وبما أن عملية البحث عبر الأنترنت تتطلب قيام المستخدم بوضع كلمة أو كلمات في وسيلة البحث وهي ما يطلق عليها الكلمات الرئيسية فهذه المحركات قامت بإيداع طريقة

¹ - عبد الرحمان محجوب حمد، مرجع سابق، ص 07.

تسويقية جديدة لتحقيق المكاسب المادية عن طريق بيع هذه الكلمات الرئيسية إلى الشركات.¹

ومن بين هذه الشركات التجارية نجد google وهو المحرك أكثر انتشارا عبر شبكة الانترنت، حيث يستخدم هذا المحرك في حال البحث على مواضع معينة أو مواضع محددة حيث يقدم غوغل واجهة بحث بسيطة ومتقدمة تحتوي على العديد الحقول التي يمكن البحث فيها ويقدم كذلك التهجئة الصحيحة أي مصطلح أدخل بشكل خطأ، كما يتميز محرك google تجعله واحدة من أكبر وأحسن أدوات البحث استخداما وتفضيلا من قبل مستخدمي الشبكة في هذه الأيام خاصة في البيئة الأكاديمية.

كما أن google ميزة إعطاء نتائج مرئية حسب عدد الوصلات من الأعلى الصفحات ترتيبا في قواعد بيانات والتي يقررها عدد الوصلات المربوطة بهذه الصفحات.² كما اتجه القضاء الفرنسي إلى إدانة محرك البحث google في العديد من القضايا حيث اعتبر سياسة بيع الكلمات الرئيسية خاصة إذا كانت علامات تجارية تمثل اعتداء على هذه الأخيرة، لكنه اختلف بشأن تكييف مدى الاعتداء وإذا كانت معظم الأحكام والقرارات القضائية اتجهت إلى اعتبارها تقليدا، فمنها من اعتبرها خطأ تقصيريا.

وقد أكد مجلس استئناف فرساي موقف المحكمة الذي يدين محرك البحث بالتقليد على أساس أن هذا الفعل يؤدي إلى خلط اللبس والخلط في ذهن المستهلك، وقد اعتبر محرك البحث معتديا للأسباب التالية:

- عدم إجراء رقابة سابقة بشأن الكلمات المفتاحية أو الرئيسية المحجوزة.
- اقتراحه للكلمات المفتاحية وحياسة هذه الكلمات دون القيام ببحث جدي حول ما إذا كانت هناك حقوق محتملة للغير بشأنها.
- عدم وضع حد فوري للأفعال التقليد فور إدراكها.

أما محكمة باريس فقد كان موقفها متباينا، حيث تناول نظام الإعلان بحسب كل حالة على حدى وفقا لوقائع كل قضية، ولقد تماشى حكمها الأول مع ما خلصت إليه محكمة

¹ - مصطفى موسى العطيات، مرجع سابق، ص 266.

² - ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2008، ص 200.

نانتز هيث أدانت google بالتقليد في الموضوع بينت بأن الروابط الإعلانية لمحرك البحث تمس بالعلامة التجارية (vritoon luus).¹

وعليه يمكن تعريف التقليد الإلكتروني للعلامة بأنه: "كل محاكاة لعلامة تجارية تماثل في مجموعها العلامة الأصلية باستعمال الحاسب الإلكتروني ومن خلال اتصال بالإنترنت بحيث يترتب على ذلك أحداث الخلط واللبس لدى الجمهور من مستخدمي الإنترنت في العالم".

وتجدر الإشارة أن استعمال العلامة بوضعها على صفحات الموقع، هذا الأخير قابل للوصول للجميع إليه من قبل جميع مستخدمي الإنترنت في العالم وعليه يمكن الاعتداء على العلامة من خلاله عن طريق التقليد.²

الفرع الثاني: موقف القضاء الفرنسي بعد قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010:

كانت محمة النقض الفرنسية مضطرة وملزمة بتفسير قرار محكمة الأوروبية لمواجهة نظام الإعلانات (adwords) التابع لمحرك البحث (google)، وقد أوضحت محكمة العدل الأوروبية من خلال قرارها المؤرخ في 23 مارس 2011، أن مقدم الخدمات ليس له إطلاع ولا سيطرة على المعلومات المرسله إليه وإنما تكمن مهمته فقط في تخزينها.³

وقد استنتجت الغرفة التجارية لمحكمة النقض من خلال تفسيرها لهذا القرار بأن محرك البحث (google) هو مقدم ومن ثم لا يعتبر مرتكبا لفعل التقليد إعمالا بأحكام المادتين (م 713 ف2) و(م 713 ف3) ق-م-ف لأن دوره يكمن في حجز وتخزين الكلمات المفتاحية أو الرئيسية ونشر الإعلانات، كما أن العقد المبرم عبر شبكة الأنترنت بين محرك البحث وصاحب الإعلان يمنح هذا الأخير حرية اختيار الكلمات مع احترام الحقوق العائدة للغير.⁴

¹ - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص168.

² - حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في قانون الجزائري)، مجلة الحقيقة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، مج17، ع4، ديسمبر 2018، ص25.

³ - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص170.

⁴ - مرجع نفسه، ص171.

لقد اتجه القضاء الفرنسي في العديد من القضايا إلى اعفاء محرك البحث من المسؤولية تجسيدا لقرار محكمة العدل الأوروبية، وإقرار مسؤولية الشركات المنافسة صاحبة الإعلانات عن الاعتداء على العلامات التجارية، وقد اعتمد في ذلك توافر شريك أهمها الاستخدام غير المرخص به للعلامة التجارية في النشاط التجاري ومدى تطابق المنتجات والخدمات التي تم الإعلان عنها مع تلك التي تميزها العلامة التجارية أو التشابه الذي يؤدي إلى ضليل مستخدمي الأنترنت حول مصدر هذه المنتجات والخدمات ويكون بذلك القضاء قد اعتمد قواعد الحماية الواردة في قانون الملكية الفكرية الفرنسي أي القواعد التقليدية لإضفاء الحماية على العلامة التجارية في حالة توافر شروط الاعتداء عليها، والحقيقة أن هذه الشروط قد تطرح صعوبة الإثبات على مستوى شبكة الأنترنت.¹

وتجنبنا لهذه الاشكاليات القانونية قامت بعض محركات البحث بمنع طلب شراء الاعلانات المرتبطة بكلمات رئيسية تمثل علامات تجارية، ولكنها لم تمنع استخدام العلامات المكونة من كلمات ذات دلالة واسعة أو عامة وإن كانت تلك الكلمات مسجلة كعلامات تجارية، مثلا العلامة التجارية (apple) هي كلمة عامة تدل على نوع من أنواع الفواكه وهي التفاح وإن كانت مسجلة كعلامة تجارية.²

¹ - بوترفاس حفيظة، المرجع السابق، ص 173.

² - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 268.

ملخص الفصل الأول:

أدى انتشار الأنترنت في الآونة الأخيرة إلى استخدامه بشكل مكثف من قبل الأفراد والشركات في كافة صور التعامل اليومية بناء على عالمية هذه الشبكة وانتشارها الواسع بين جميع شرائح المجتمع، لدى كافة الدول مما أدى ذلك إلى فتح صور جديدة للاعتداءات على هذه العلامات على شبكة الأنترنت كالربط والإطار الإلكترونيين الذين قد يادون إلى تضليل المستهلك، وكذلك استخدام التجاري لهذه الروابط إلى تحقيق مكاسب مالية عن طريق صاحب العلامة، وكما يمكن اعتداء على العلامة من قبل مواقع إلكترونية تتشابه مع اسم علامة أو اسم التجاري يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة كما أن الدور الذي تلعبه وسائل أو محركا البحث في الحماية أو الاعتداء على علامة تجارية منها الموقف القضاء الفرنسي قبل وبعد قرار المحكمة العدل الأوروبية في 23 مارس 2010.

تنطلق الحماية الجزائية للعلامات التجارية من اعتبارات تنامي الأهمية الاقتصادية والتجارية لتلك العلامات بالنسبة للمنتجين والمستهلكين؛ إذ إن تقليد العلامات يحرم التجار والمنتجين أصحاب تلك العلامات من تسويق منتجاتهم أو خدماتهم ويسبب للمستهلكين من حيث التقليل من جودة المنتجات الأصلية، كما أن انتشار التقليد يضعف الحركة التجارية والاقتصادية ويؤدي إلى امتناع المنتجين والتجار عن طرح منتجاتهم وإلى إضعاف فرص الاستثمار في الدولة.

ويملك صاحب العلامة المعتدى عليها تحريك الدعوى الجزائية إذا وقع اعتداء على علامته بأحد الصور الإلكترونية حيث يأخذ حكم الاعتداء التقليدي متى توافرت شروط الحماية الجزائية المطلوبة قانوناً.

وبناء عليه سيتم التعرض لنطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية (المطلب الأول) ثم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المبحث الأول: الحماية الجزائرية للعلامات التجارية وفقا للقواعد العامة:

لا بد لنشوء الحماية الجزائرية للعلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مسجلة، وأن يقع اعتداء على الحق في هذه العلامة، لذلك فإن البحث في الحماية الجزائرية للعلامة التجارية يقتضي الوقوف على قواعد عامة لهذه الحماية المتعلقة بجميع الجرائم. وبناء عليه، سيتم التعرض لنطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية (المطلب الأول) ثم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية:

ترتبط الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المعتمد عليها بقرينة التسجيل وبصرف النظر عن قيمة أو كمية السلع أو البضائع أو الخدمات التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، ذلك أن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تنصب على ذات الحق في العلامة. وبناء عليه، سيتم التطرق إلى الحماية الجزائرية قاصرة على علامة تجارية مسجلة (الفرع الأول) ثم الحماية الجزائرية المقيدة من حيث الزمان والمكان، (فرع ثاني) وإلى مدى خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائرية (فرع ثالث).

الفرع الأول: الحماية الجزائرية قاصرة على علامة تجارية مسجلة.

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية لا بد من توافر شرط رئيسي هو شرط التسجيل¹. ويقصد بشرط التسجيل هذا أن يكون العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، وذلك وفقا لأصول المقررة بهذا الشأن². فإن ما توافر شرط التسجيل قامت الحماية الجزائرية للعلامة، وأصبح التعدي عليها شكل جريمة يعاقب عليها القانون، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا تقوم تلك الحماية، ومن هنا تظهر لنا أهمية تسجيل العلامة التجارية، فالتسجيل شرط أساسي لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائرية، ويكفي مجرد العلامة لقيام الحماية الجزائرية دون أن يتم وضعها على البضائع.

¹ - غالب الجعبير حمدي، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، 2012، ص421.

² - فهد علي فهاد العازمي، الحماية الإجرائية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة البيت، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017، ص93-94.

وعليه تدور الحماية الجزائرية وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية الجزائرية، وإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائرية، وتتفق القوانين في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائرية¹.

الفرع الثاني: الحماية الجزائرية المقيدة من حيث الزمان والمكان:

أما عن القيد الزماني، فذلك أن تتمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجزائرية يكون خلال سريان فترة تسجيل العلامة، وبعبارة أخرى أن الحماية الجزائرية للعلامة تبدأ من لحظة تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة حسب الأصول المقررة لذلك، وتستمر الحماية طول فترة سريان ذلك التسجيل، فإن وقع اعتداء على العلامة التجارية في وقت سابق على تسجيلها أو بعد انقضائه لسبب ما، عندئذ تنحسر الحماية.

والحماية الجزائرية للعلامة التجارية لجعل المشرع تسجيل العلامة التجارية شرط لقيام الحماية الجزائرية، وعليه فإن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية تقوم عند قيام التسجيل وتزول بزواله.

وأما عن القيد المكاني، فالأصل أن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المسجلة محصور في إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي؛ إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام وبنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها.²

الفرع الثالث: مدى خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائرية.

إن العلامة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية التجارية، فقد أوضحت الإحصائيات أن قيمة بعض العلامات التجارية العالمية والمشهورة على الصعيد الدولي تجاوزت مبلغ (36 مليون دولار) العلامة التجارية.³

وقد وضعت معظم دول العالم قوانين خاصة تحمي العلامة التجارية، وهذه الحماية لا تقتصر على إلزام المعتدى على العلامة التجارية المسجلة يدفع تعويضات مادية؛ حيث أن

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2012، ص397.

² - صلاح زين الدين، العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2009، ص248.

³ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، د س ن، ص66.

هذه الحماية المدنية لا تكفي وحدها ليشمل عنصر العقاب على المعتدى وذلك من خلال دعوى جزائية يرفعها صاحب العلامة التجارية على المعتدى.

وعليه فقد نظم المشرع موضوع الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في المواد (38) و(39) من قانون العلامات التجارية، وكذلك المواد (3) و(11) من قانون علامات البضائع؛ حيث حددت المواد السابقة صراحة وبشكل حصري لا مجال فيه للقياس عليه أو التوسع فيها صور الاعتداء على العلامة التجارية والتي تدخل ضمن نطاق التجريم، وهذا ما يميز الحماية الجزائرية عن الحماية المدنية للعلامات التجارية؛ إذ إنه هناك إشكالية في تحديد حصر الأفعال التي تعتبر غير مشروعة والتي تعتبر ضرورية لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة للمطالبة بتعويضات؛ بحيث إنه يستلزم لقيام الحماية الجزائرية توافر أركان ثلاثة في الفعل، وهذه الأركان هي: الركن المادي والركن المعنوي والركن القانوني.

المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

إن الغرض من العلامة التجارية كما هو متداول ومعروف هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينهما، ولا يقع جمهور المستهلكين في الغلط والتضليل، ومن أجل وجب لتقدير ما إذا كان للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها أم لا، النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها. حيث تتسم القوانين على وجه الإجمال بالرهن والتساهل لجهة معاقبة جرائم التقليد والتزييف.

وهذه الأفعال إما تشكل جرائم اعتداء مباشر على ذاتية العلامة أو جرائم اعتداء غير مباشر على ذاتية العلامة، أو جرائم اعتداء على ملكية العلامة.

الفرع الأول: جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة.

بالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات فإن المشرع الجزائري نص على حماية حق مالك العلامة¹ ضد من يعتدي على حقوقه الاستثنائية المترتبة عن تسجيل علامته وذلك بتوقيع عقوبة جزائية.

¹ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق ص66.

وجريمة التقليد حسب المادة من 26 الأمر رقم 03-06 تتمثل في كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.¹ وعليه على خلاف الأمر الحالي الذي لم ينص صراحة على هذه الجريمة إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانونا بما أنه يؤدي إلى الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقا لنص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية.

أولا- جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة:

يطلق على جرائم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة "جرائم التقليد" وهي تشمل جرائم التقليد الأصلية وجرائم أخرى مقاربة لها مثل استعمال علاقة مزورة أو مقلدة أو بيع المنتجات التي تحمل علامات مقلدة. وقد أشارت العديد من المواد القانونية إلى جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، فنجد أن (م 105) من القرار 2385 و(م 2385 وم702) من قانون العقوبات اللبناني تنص على معاقبة كل شخص فلد عن معرفة علامة مودعة دون ترخيص من صاحبها. كما نصت (م106) من القرار سالف الذكر و(م 703) عقوبات لبناني أيضا على معاينة كل شخص صنع علامة تشبه علامة أخرى دون أن يقلدها بقصد الغش وخديعة المشتري.² ويتضح من كل ما تقدم أن هذه الجريمة تقع إذا ما تم تزوير العلامة التجارية المسجلة أو تقليدها بصورة تؤدي إلى الخلط واللبس لدى جمهور المستهلكين، ومن هنا لا بد من الوقوف على ما يميز تزوير العلامة التجارية عن تقليدها. وكذلك الأسس المتبعة لتقدير قيام تزوير العلامة التجارية أو تقليدها.

ويقصد بتزوير العلامة التجارية نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتامًا بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية، ويرى بعضهم أن التزوير هو نقل العلامة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية فلا يهّم

¹ - راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، د س ن، ص 221.

² - غالب الجعير حمدي، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، 2012، ص 235-236.

وفقا لهذا الرأى أن يكون تزوير العلامة شاملا كلّ العلامة ولا يهم أن يكون نقلا طبق الأصل للعلامة.¹

وفي هذا الصدد فقد جاء قرار القاضي المنفرد الجزائري في كسروان المؤرخ في 1985/10/30 مفرقا بين جرم التقليد وجرم التشبيه بقصد الغش حيث أن التفريق بين جرم التقليد وجرم التشبيه قصد الغش يتناول العنصرين المادّي والمعنوي في آن معا بينما في جرم التشبيه تشتدّ درجة التماثل بين العلامات فنقول المعرفة المجردة في مقام النية الجرمية، بينما في جرم التشبيه تحفّ درجة التماثل لكنها لا تختفي فينبغي لتحقيقه توفر نية الغش.² وعليه فإنّ المشرّع لم يحدّد الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشرا والأفعال التي تعتبر اعتداء غير مباشر على ملكية العلامة والعقوبات المخصصة لها. كما فعل التشريع السابق للعلامات؛ حيث إنّه في التشريع الرّاهن حدّد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقاً للحقوق الاستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودّعة وهكذا يلاحظ أنّ المشرّع الجزائريّ تبني المفهوم الواسع للتقليد.

1. العنصر المادّي:

يقصد بتقليد العلامة نقل العلامة نقلا مطابقا وتامًا بحيث تصبح العلامة المقلّدة صورة طبق الأصل عن العلامة الحقيقية المسجّلة، حيث لا يمكن تفرقتها عنها. أمّا تشبيه العلامة فيحدث بكيفية غير مباشرة بأن يكون التشابه بين العلامة الأصلية المسجّلة والعلامة المشبهة تشابها في المظهر العام ما يؤدّي إلى احتمال وقوع الجمهور في الخطّ بينهما.³

فاقتصار النّقل المكوّن للجريمة على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها حرفيا مع إضافة شيء آخر، فإنّ هذا لا يعدّ تقليدا للعلامة وإنّما تشبيها لها. فتشبيه العلامة ليس إلّا وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى؛ بحيث

¹ - غالب الجعبير حمدي، مرجع سابق، ص 237.

² - مرجع نفسه، ص 221.

³ - عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، د س ن،

ص 840-841.

يصعب التفرقة بين كلّ منهما أو تمييزها. كما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضلّ جمهور المستهلكين.

فالفرق بين التقليد والتشبيه هو أنّ الأول نقل مطابق للعلامة خلفاً دون تعديل أو إضافة، أمّا التشبيه فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، رغم وجود اختلاف بينهما، ممّا يوقع المستهلك المتوسّط الحرص في الخطأ وعدم القدرة على التمييز بين العلامة الحقيقية والمقلّدة نظراً للخلط واللبس بينهما، ويلجأ المشبّه عادة إلى إضافة أشياء طفيفة أو يتعمّد إزالة جزء أو أجزاء منها أو تغيير في لونها أو حروفها حتّى يوهم الغير عند ضبطها بأنّه قد أدخل بعض التعديلات على العلامة الحقيقية.

وإذا كان التقليد لا يثير صعوبة ضبط العلامة المقلّدة؛ حين يكون التّطابق بين العلامتين كاملاً وتاماً، إلّا أنّه قد تثور الصّعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة مشبهة أم لا¹.

ويتبيّن لدينا الفرق بين التقليد والتشبيه من الموادّ القانونية التي حرمت هذين الفعلين؛ حيث إنّ القانون جعل عقوبة التقليد أكبر من عقوبة التشبيه، وذلك نظراً للضرر الأكبر الذي ينجم عن التقليد والتّاجم عن التّطابق التامّ بين العلامتين.

فقد عاقبت (م61) من قانون العلامات الفارقة على التقليد؛ إذ جاء فيها: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشدّ منصوص عليها في أيّ قانون آخر: يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من (300000) إلى (1000000) ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كلّ من أقدم على ... تقليد علامة فارقة تخصّ غيره ولو أضاف إليها كلمات أو غير ذلك، مثل: تشبيه ومشبّه وصنف ونوع وصفة وغيرها ..). وليس من الضّروريّ أن يقوم الشّخص بتقليد العلامة التجاريّة بنفسه لكي يكون مرتكباً للجرم، وإنّما يمكن أن يتمّ ذلك من خلال المساهمة مع الغير في ارتكاب الجريمة².

¹ - عدنان غسان برانيو، مرجع سابق، ص 840-841.

² - مرجع نفسه، ص 842.

2. العنصر المعنوي:

تقتضي كل جريمة توفر النية الإجرامية، لكن بالنسبة لجريمة التقليد لم ينص عليها المشرع الجزائري على النية الإجرامية، بل اكتفى بتقرير الجزاء وبإثبات الفعل المتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية أو اصطناع مشابهة لها؛ ولهذا يرى البعض أن القصد الجنائي لا يشترط لوجود جنحة التقليد؛ أي لا يجب البحث عن نية مرتكب الفعل الضار، فيما إذا كانت حسنة أو سيئة، وحجتهم في ذلك أن النص لم يتضمن أية عبارة تقيّد القصد بما في ذلك (التدليس) أو (القصد)¹.

إلا أن هذا الرأي غير موفق لأنه لا يمكن أن تتم الجريمة إلا بتوفر الركن المعنوي المتمثل في القصد الجنائي أو العلم بالتقليد، إذا يمكن تصوّر الركن المعنوي في علم الجاني بوجود تلك العلامة، وكل ما في الأمر يمكن اعتبار الركن المعنوي مفترضاً لا داعي لإثباته؛ لأنّ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يتولّى نشر كلّ العلامات التجارية المسجلة في النشرة الرسمية المتخصصة لذلك، وبالتالي لا عذر بجهل القانون إذ بعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور².

ثانياً - جريمة بيع أو حيازة بضاعة تحمل علامة مزوّرة أو مقلّدة أو عرضها للبيع:

تعاقب (م1/38/ج) من قانون العلامات التجارية كلّ من: "باع أو اقتنى تقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة يتعبّر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و(ب) من هذه العقود وكان لديه علم مسبق بذلك".

كما تعاقب (م2/3) من قانون علامات البضائع "كلّ من باع بضائع أو أشياء استعملت لها علامة تجارية مزوّرة أو وصف تجاريّ زائف أو عرضها للبيع أو أحرزها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة أو استعمال استعمالاً باطلاً أية علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدّي إلى الانخداع". ويتوافر الركن المادي لهذه الجريمة من خلال عدّة صور: كبيع بضائع تحمل علامة تجارية مزوّرة أو مقلّدة، وعرض بضائع تحمل علامة مزوّرة أو مقلّدة للبيع أو إحرزها بقصد البيع،

¹ - زويبر حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، 2012، ص189.

² - مرجع نفسه، 189.

واستعمال علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق، ويقصد بالركن المعنوي أيضا توافر قصد الاحتيال لدى الفاعل".¹

وعقوبة هذه الجريمة الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تزيد ثلاثة آلاف دينار أو بكلا هاتين العقوبتين، كما يحق للمتضرر الادعاء بالحق الشخصي للمطالبة بالتعويض، إلا أن هناك إجراءات تحفظية يملك اتخاذها المعتدى على علامته التجارية كإصدار مذكرة تحر وطلب البضائع أو الأشياء المضبوطة للنظر في إمكانية مصادرتها من قبل المحكمة من قانون علامات البضائع. هذا بالإضافة إلى العقوبات التكميلية التي تملك المحكمة اتخاذها تتمثل في المصادرة والإتلاف.²

1. المصادرة:

للمحكمة أن تقرّر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللفّ والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسة في طبع العلامة التجارية على البضائع أو الذي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها".³

لذلك فلا بد أن تكون المصادرة بناء على أمر المحكمة المختصة، وقد يكون ذلك أثناء نظر الدعوى المدنية كانت أو جزائية، وقبل صدور حكم قمي فيها، ويعتبر ذلك تشددا من المشرع، لكنه تشدد يبرزه ما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف؛ إذ إنّ قيمة العلامة التجارية في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي على العلامة التجارية؛ إذ يساعد ذلك في إنفاق سمعة العلامة من التدهور بل إنه يجوز للمحكمة أن تحكم بالمصادرة حتى لو لم تحض الملاحقة القانونية للمتهم إلى عدم الإدانة في نسب إليه من أفعال التعدي على العلامة التجارية".⁴

¹ - عبد الله حسن الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، (ط2)، 2008، د س ن، ص 216.

² - مرجع نفسه، 216.

³ - مرجع نفسه، ص 217.

⁴ - عبد الله حسن الخشروم، مرجع سابق، ص 218.

2. الإلتلاف:

للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع ومواد الرّزم واللّف والإعلان واللّوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات والموادّ المستعملة بصورة رئيسة صنع العلامة التجاريّة على البضائع أو التي ارتكب فعل التّعدي بها أو أنشأ منها، أو التصرّف بها في غير الغراض التجاريّة".
أنّ الحكم بإتلاف تلك الأشياء، كلّها أو بعضها، أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية؛ أي أنّ الأمر بالإتلاف جوازاً وليس إلزامياً.

ثالثاً - أحكام أخرى:

يعتبر تسجيل العلامة التجاريّة ركناً أساسياً في جرمي تقليدها وتشبيهاها كما رأينا، وهو ما أكّده محكمة النقض المصرية في قرار لها ذكرت فيه: (تسجيل العلامة ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها سوء قصد).¹ غير أنّه إذا كان القانون اشترط التسجيل لكي تكون عمليّة التقليد والتّشبيه جريمة، إلّا أنّ التقليد المعاقب عليه هو تقليد العلامة المسجّلة ذاتها وليس تقليد العلامة المستعملة والتي قد تختلف اختلافاً جوهرياً عن العلامة المسجّلة. ذلك أنّ مالك العلامة قد لا يستعمل العلامة المسجّلة كما هي في الأسواق، وإنّما يدخل عليها بعض التّعديلات، فلا يعتبر تقليد العلامة المعدّلة أو تشبيهاها جرماً إذا لم تشكّل هذه العلامة تقليداً أو تشبيهاً للعلامة المسجّلة.

وأخيراً، بالنّسبة لطبيعة جرمي التقليد والتّشبيه، وما إذا كان يعتبران جريمة وقتية أم مستمرة، فقد أحاب الاجتهاد القضائي على ذلك بالقول: "جريمة تقليد أو تزوير العلامة التجاريّة بطبيعتها جريمة وقتية تتمّ بمجرد تقليد العلامة بغضّ النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً لها، والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة".²

¹ - عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 849.

² - مرجع نفسه، 852.

الفرع الثّاني: جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة:

في جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة لا يوجد فعل الاعتداء مباشرة على ذاتية العلامة، وإّما ينصبّ على استعمال هذه الدّاتية المزيفة؛ أي أنّ هذه الجرائم تتعلّق باستعمال العلامة من قبل الغير¹. وهذه الجرائم هي:

أولاً- جريمة استعمال علامة مزوّرة أو مقلّدة:

يقصد بالاستعمال القيام بنشاط معيّن مستغلاً العلامة موضوع التقليد بهدف جلب الرّبائن من وراء عملية استعمال العلامة المقلّدة وقد اعتبر المشرّع الجزائريّ في التّشريع السّابق المتعلّق بالعلامات التّجاريّة 66-57 ضمن نصّ المادّة 28 أنّ استعمال علامة تجاريّة مزوّرة أو مقلّدة جريمة يتمّ المعاقبة².

1. الرّكن المادّي:

يتمثّل في فعل الاستعمال بحدّ ذاته والمتمثّل في استعمال على وجه غير مشروع لعلامة تجاريّة مزوّرة معلوماتياً؛ بحيث يؤديّ هذا الاستعمال إلى التّدليس والتّضليل والخداع فإذا لم يكن الاستعمال بهذا المعنى فلا عقوبة على هذا الاستعمال.

وهذا الاستعمال قد يكون بصورة مباشرة كأن يقوم المزورّ هنا بوضع العلامة التّجاريّة المزوّرة معلوماتياً على منتجاته وبضائعه المعلن عنها من خلال موقعه الإلكترونيّ، وهو ما يعرف بالقصّ وإعادة اللصق دون وجه حقّ.

والمهمّ بالنّسبة لفعل الاستعمال أن يقوم المزورّ بإظهار العلامة التّجاريّة المزوّرة وعرضها على الجمهور سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة وفقاً لما بيّناه قبل قليل، وبالتالي لو قام شخص بقصّ العلامة التّجاريّة المنوي استعمالها استعمالاً باطلاً ولكنّه لظرف أو لآخر لم يقدّم بإظهار هذه العلامة أو إعلانها للجمهور فعندئذ لا نستطيع القول بأنّ هذا الشّخص قد ارتكب جريمة تزوير معلوماتي للعلامة التّجاريّة وذلك لانقضاء جسم هذه

¹ - محمد رضا حمدي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار-الجزائر، 2021، ص99.

² - مرجع نفسه، ص99.

الجريمة ألا وهو العلامة المزورة معلوماتياً والمقدّمة والمبّررة للجمهور على أنها صحيحة على الرّغم من أنها باطلة ومزوّرة".¹

2. الرّكن المعنوي:

ويتمثّل في قصد الاحتيال لدى مستعمل العلامة المزورة معلوماتياً أن يكون لدى هذا الأخير النّية والعلم بأنّه يستعمل علامة تجاريّة ليست له أولاً وأنها مزوّرة ثانياً وأنّه يستعملها استعمالاً باطلاً لا يقرّه القانون ثالثاً، وأنّ هذا الاستعمال من شأنه أن يضلّل الجمهور والمستهلكين رابعاً.

هذه أركان قيام العنصر المعنوي لجريمة استعمال العلامة التجاريّة والتي يستطيع المزورّ دفع الاتّهام عنه إذا ما فند أو نفى عن نفسه واحدة من هذه الأركان الأربعة كأن يتمسك بأنّ استعماله للعلامة المزورة معلوماتياً لم يؤدّي إلى تضليل الجمهور والمستهلكين فإذا ما نجح في ذلك انتفت هذه الجريمة عنه".²

الفرع الثالث: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة:

في هذه الجرائم لا يكون الاعتداء واقعا على ذاتية العلامة بشكل مباشر أو غير مباشر وإنّما هو عبارة عن اغتصاب علامات الغير المسجّلة يعتبر تقليد أو تشبيه؛ أي بواسطة الاعتداء على مادّية العلامة بالاستيلاء عليها واستعمالها على منتجات مماثلة بدون وجه حق".³

أولاً- جريمة استعمال علامة تجاريّة مملوكة للغير بدون وجه حق:

إنّ الاعتداء على ملكية العلامة التجاريّة في هذه الجريمة يختلف عنه في الجرائم السّابقة، ففي هذه الأخيرة كان الأمر يتعلّق بتزوير علامة تجاريّة أو تقليدها أو باستعمالها استعمالاً باطلاً، أو في بيع بضائع تحمل علامة مزوّرة أو مقلّدة، أو عرضها للبيع أو مجرّد حيازتها بينما تقوم هذه الجريمة في حال قيام شخص باغتصاب العلامة المغتصبة ليست مقلّدة وإنّما هي نفس العلامة المسجّلة، ولم يطرأ عليها تغيير وغالبا ما تقع هذه الجريمة على

¹ - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2014، ص232.

² - مرجع نفسه، ص233-234.

³ - عدنان غسان برانيو، مرجع سابق، ص862.

العلامات التجارية التي تتخذ صورة أو نموذج أو أشكال مميزة. ولقيام هذه الجريمة توافر الأركان الآتية.¹

1. الركن المادي:

إنّ الفعل الأساسي المكوّن للركن المادي لهذه الجريمة هو المستند إلى وضع العلامة التجارية الحقيقية المملوكة للغير على الصنف ذاته من المنتجات أو البضاعة التابعة لمالك العلامة الحقيقية وهو عبّر عنه المشرّع المغربي بشكل صريح في المادة 1/125 وذلك بالمعاقبة على كلّ من وضع على سبيل تدليس علامة مملوكة للغير.

وتكون صورة هذا الفعل بأن يتم نزع العلامة الحقيقية ووضعها على منتجات أو بضائع من ذات الصنف مماثلة أو مشابهة وذلك لإيهام جمهور المستهلكين بأنها المنتجات التي تميزها العلامة الحقيقية. أو أن يقوم شخص بصنع منتجات معينة منافسة ويدخل في صنعها قطعاً قديمة تحمل العلامة التجارية الحقيقية؛ بحيث يوهم العملاء بأنّ المنتجات من صنع المصنّع صاحب العلامة الحقيقية.² مع أنّ الوضع للعلامة الحقيقية على منتجات أو بضائع أخرى منافسة من ذات الصنف عن طريق النوع ليس هو الصورة الوحيدة المكوّنة للركن المادي بل إنّها قد تأتي بصورة أخرى متعدّدة؛ حيث إنّ الجريمة يمكن أن تقع على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة، كما هو الحال في نماذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الغازية أو العطور على اختلاف أنواعها. وذلك بأن يقوم الشخص المرتكب للجريمة بتعبئة تلك الزجاجات أو عن طريق استعمال أكياس الغير أو صناديقه الفارغة أو أغلفته التي تحمل العلامة الأصلية.³

2. الركن المعنوي:

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية والتي تتطلب بالتالي وجود القصد الجرمي لمرتكبها؛ أي لا بدّ أن ترتكب هذه الجريمة بقصد الغشّ والاحتيال وذلك لخداع جمهور المستهلكين في الخطأ وإيهامهم أنّ هذه المنتجات هي التي تمثلها العلامة الحقيقية التي

¹ - شاوي عبد النبي، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، 2015، ص27.

² - نسيم خالد الشاوره، العلامة التجارية وحمايتها، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، (دط)، 2017، ص277.

³ - مرجع نفسه، ص277.

تتمتع بثقة كبيرة لدى الجمهور، ولذلك نجد أنّ المشرّع الأردنيّ قد تطلّب أن يكون قصد المتهم من ذلك الاستعمال (قصد الغشّ) وذلك وفق نصّ المادة 1/37 من قانون العلامات التجاريّة الأردنيّ؛ أي أنّه استلزم القصد الخاصّ بالإضافة إلى القصد العامّ.¹

ثانياً- جريمة حيازة أو بيع منتجات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو توريدها أو عرض توريدها:

فبعد أن نصّ المشرّع المغربيّ في الفقرة الثانية من (م 225) على جريمة الاستعمال والتي يمكن أن ينطوي تحتها هذا الجرم وذلك بنصّها على أنّه:

- يعتبر مزيفاً ويعاقب بالحبس ...

- كلّ استعمل علامة دون إذن من المعني بالأمر ولو بإضافة كلمات مثل ("صبغة" "طريقة" "نظام" و"صفة" "تقليد") أو أيّ بيان آخر من شأنه أن يضلّل المشتري. جاءت الفقرة الثالثة من نفس المادة لتؤكد تحريم المشرّع المغربيّ لهذا الفعل وذلك بنصّها على أنّه: "يعتبر مزيفاً ويعاقب بالحبس ... إلخ.

- كلّ من حاز لغير سبب التّدليس وقام عمداً ببيع منتجات كان يعلم أنّها تحمل علامة مزيفة أو موضوعة على سبيل التّدليس وقام عمداً ببيع منتجات أو خدمات تحت هذه العلامة أو بعرضها للبيع أو توريدها أو عرض توريدها".²

إنّ المشرّع بعد أن ذكر علامة مزيفة استعمل حرف العطف (أو) والدال على التّغيير وألحقها ب(موضوعة على سبيل التّدليس) وهذا يعني أنّ العلامة الحقيقيّة غير المزيفة إذا كانت موضوعة على سبيل التّدليس كما أشارت الفقرة الأولى من نفس المادة وتمّ حيازتها مع العلم أنّها تحمل علامة حقيقيّة موضوعيّة على سبيل التّدليس وقصد بيعها أو باعها فعلاً أو عرضها للبيع أو قيام بتوريدها أو عرض توريدها فإنّه يكون مرتكباً لهذه الجريمة. وهو ما جاء به المشرّع الأردنيّ بشكل واضح في المادة 1/37 ج حيث نصّ على أنّه: "يعاقب بالحبس .. كلّ من ارتكب بقصد الغشّ ج-باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجاريّة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و(ب) من هذه الفقرة وكان

¹ - نسيم خالد الشواره، مرجع سابق، ص 278.

² - مرجع نفسه، ص 279.

لديه علم مسبق بذلك؛ حيث إنّ الفقرة (ب) تعرّضت لاستعمال علامة مملوكة للغير دون حقّ. وبالتالي فإنّ أركان هذه الجريمة الماديّة والمعنوية تكون على النحو الآتي:¹

1. الركن الماديّ:

يقع الركن الماديّ لهذه الجريمة بالحياسة لمنتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير دون سبب مشروع بقصد بيعها أو القيام ببيع منتجات أو خدمات تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو توريدها أو عرض توريدها، وبالتالي فإنّ الركن الماديّ لهذه الجريمة يشترك مع الركن الماديّ لجريمة بيع منتجات أو خدمات تحمل علامة مزيفة أو مقلّدة التي تعرّضنا إليها سابقا، فذلك منعا للتكرار تحيل إلى ما سبق.

ولكن ما يهمّ هنا هو أنّ محلّ هذه الجريمة يقع على منتجات أو خدمات من ذات الصنف ثمّ استخدام علامة تجارية مختصة حقيقيّة عليها، وبالتالي لا يهمّ من هو واضع تلك العلامة سواء كان البائع أو غيره، فالمشرّع أراد أن يحمي العلامة التجاريّة ليطال بالعقاب من حاول غشّ الجمهور بالاعتداء على العلامة ومهما اتّخذ هذا الاعتداء من صور.

2. الركن المعنوي:

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية التي يلزم لها توافر القصد الجرميّ أي أنّ المتهم يعلم أنّه يجوز أو يبيع أو يعرض للبيع منتجات أو خدمات عليها علامة موضوعة بغير حقّ؛ أي أنّه يعلم أنّ تلك العلامة الموضوعة لا تخصّ تلك المنتجات أو الخدمات وإنّما تخصّ منتجات أو خدمات أخرى من ذات الصنف مملوكة للغير.

وبالتالي نجد أنّ المشرّع المغربيّ استلزم توفّر العلم في من يقوم بحياسة منتجات أو بيع منتجات أو بيع منتجات أو خدمات أو بعرضها للبيع أو توريدها أو عرض توريدها وذلك بمقتضى نصّ المادّة 3/225.²

¹ - نسيم خالد الشواره، مرجع سابق، ص 279.

² - مرجع نفسه، ص 280.

المبحث الثاني: تطبيق الحماية الجزائية على العلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً:

يملك صاحب العلامة التجارية التي وقع عليها اعتداء بصورة إلكترونية وفقاً لإحدى الصور الإلكترونية الحديثة من الاعتداءات التي درسناها سابقاً يملك تحريك المسؤولية الجزائية تجاه المتعدي متى توافرت إحدى صور الاعتداء التي جرمها المشرع. وبناءً عليه، سيتم التعرض لاختصاص القضاء بالنظر للنزاعات الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق (المطلب الأول) ثم شروط قيام الحماية الجزائية بشأن اعتداء على العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: اختصاص القضاء بالنظر للنزاعات الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق:

إن المقصود بتحديد الاختصاص القضائي للنزاع الإلكتروني هو المحكمة المختصة بنظر النزاع، فإذا ظهرت تنازع بين اختصاص محكمتين كنا أمام ما يعرف بالتنازع القضائي، أما التعارض بشأن القانون الواجب على المحكمة تطبيقه على النزاع فيتمثل ما يعرف في القانون بالتنازع التشريعي¹.

الفرع الأول: القانون الواجب التطبيق:

وقد تختص محكمة دولة من الدول بالنظر في القضية ذات العنصر الأجنبي وذلك لاعتبارات تتعلق بالسيادة أو بالأمن والسلامة، إلا أنها تطبق عليها قانوناً أجنبياً، وتبدأ المحمة المختصة كمرحلة أولى بتكييف العلاقة القانونية محل النزاع وتتبع في ذلك قواعد التكيف وجب عليها تحديد القانون الواجب التطبيق عن طريق تطبيق قواعد الاستناد المنصوص عليها في قانونها كمرحلة ثانية، والاختصاص القضائي تأثير كبير في عقد الاختصاص لقانون المحكمة المرفوع أمامها النزاع، وذلك في الحالات التي يستبعد فيها تحقيق النظام الأجنبي لمخالفته للنظام العام أو لعدم معرفة أحكامه، الشيء الذي يؤدي استبعاد ذلك القانون وتحقيق القانون الوطني، ناهيك عن الأحكام الصادرة من المحاكم الوطنية تكون قابلة للتنفيذ في إقليم الدولة التي صدرت هذه الأحكام من محاكمهم في حيث

¹ - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص 308.

أن الأحكام التي تصدر من محاكم أجنبية لا يمكن تنفيذها إلا إذا مرت بالمرحل اللازمة لتنفيذ الأحكام الأجنبية".¹

الفرع الثاني: المحكمة المختصة:

إن انصراف الفقهاء إلى الاهتمام بتنازع القوانين، جعلهم يغفلون جانب الاختصاص القضائي، مما أثار عدة صعوبات من خلال المنازعات المستجدة على صعيد التجارة الإلكترونية، وذلك حول معرفة الجهة القضائية المختصة بالفصل في النزاع الإلكتروني، وأهم القواعد التي تأخذ بها غالبية الدول نذكر:²

1- بالنسبة للاختصاص الأصلي:

استنادا إلى مبدأ إقليمية القوانين فإن اختصاص المحكمة يكون مرتبطا بالإقليم الذي يكون موطن المدعى عليه أو المدعى أو موضوع المال محل النزاع أو مكان نشوء محل الالتزام أو مكان تنفيذه، وبمقتضى سيادة الدولة على إقليمها فإنها تختص بالدعوى المتعلقة بكل شخص مدعى عليه يقطن فوق إقليمها سواء أكان وطنيا أم أجنبيا، وأيضا بالنسبة للدعاوى ذات الالتزامات التي نشأت أو تنفذ فوق إقليمها تطبيقا لمبدأ إقليمية القوانين. ومرد ذلك هو سهولة تنفيذ الأحكام التي تصدر منها على الأموال والأشخاص القاطنون فوق إقليمها، ناهيك عن القاعدة القانونية العامة التي تقتضي براءة ذمة المدعى عليه حتى يثبت العكس، وبالتالي فلا يجب تكليف المدعى عليه مشقة الانتقال وراء دعوى مرفوعة ضده، أما بخصوص مبدأ شخصية القوانين فإن اختصاص محكمة يمتد إلى الأشخاص التابعين لها ولو كانوا في الخارج.³

2- بالنسبة للاختصاص الطارئ:

فيتم تطبيقه عندما يتخلف الاختصاص الأصلي، إذ يحق للمحكمة النظر بالدعوى على الرغم من عدم وجود ارتباط إقليمي أو شخصي وذلك لوجود ظرف طارئ، والمتمثل في قبول طرفي النزاع باتفاق صريح أو ضمني رفع نزاعها أمام قضاء غير مختص أو مخالف

¹ - باخويا إدريس، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق في منازعات التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق، جامعة أدرار، ص78.

² - مرجع نفسه، ص77.

³ - مرجع نفسه، ص77.

لمبدأ إقليمية أو شخصية القوانين، شريطة أن يكون النزاع مرتبط باختصاص المحكمة وبتابع الاجراءات القانونية التي تفرضها هذه الجهة القضائية.¹

الفرع الثالث: موقف المشرع الجزائري:

يواجه القضاء الجزائري تحديا كبيرا في تحديد اختصاص القضاء الإلكتروني للتقاضي بشأن أعمال الأنترنت غير المشروعة ونها الاعتداء على الحقوق الفكرية وخاصة العلامات التجارية، حيث تتميز هذه الأعمال عن غيرها من نظيرتها التقليدية الواقعة بصعوبة اكتشاف مرتكبها وصعوبة تركيز مكان ارتكابها ووقته، فضلا عن الأثر الهائلة للضرر الذي قد يصل إلى جميع الدول الموصولة بشبكة الأنترنت، وعليه يجب على مالك العلامة التجارية - المضرور - إقامة دعواه أمام قضاء الدولة التي يوجد فيها موطن المدعي عليه عندما يتأكد من هذا الموطن فإن تأكدت هوية المدعي ولم يتحدد موطنه أو محل إقامته فمن الأحسن ترك الخيار للمضرور لمقاضاته أمام قضاؤه أي قضاء الدولة التي يوجد فيها موطن أو محل إقامته مالك العلامة التجارية، لأنه المكان الذي يتحقق فيه الضرر بصورة فاعلة خاصة إذا تحققت علاقة الموقع الإلكتروني المعتدي مع المستخدمين لهذا الموقع في دولته.²

المطلب الثاني: شروط قيام الحماية الجزائرية بشأن اعتداء العلامة التجارية في المجال الإلكتروني:

غالبا ما يتم لقبول دعوى تقليد بشأن استخدام العلامة التجارية بشكل مطابق أو مشابه كعنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت ومن خلال تضمينها داخل موقع إلكتروني كمؤشر لصفحة هذا الموقع أو كربط إلكتروني لموقع شركة منافسة، وتعد الدعوى مقبولة (عملا بأحكام م26-من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات) إذا كانت العلامة التجارية مسجلة وتم استعمالها تجاريا بدون إذن أو ترخيص من مالكيها بشكل مطابق أو بشكل مطابق أو مشابه

¹ - باخويا إدريس، مرجع سابق، ص77.

² - محمد شريف غنام، (حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني)، مجلة الحقوق الكوشية، جامعة الكويت، ط2، 2004، ص160.

يؤدي إلى احداث الخلط لدى المستهلكين على شبكة الأنترنت، وأن يتم ذلك في إطار مبدأ التخصيص.¹

الفرع الأول: ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني:

يشترط لقبول دعوى التقليد من صاحب العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة المعتدى عليها إلكترونياً وذلك إما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة. وقد أكد القضاء على شرط التسجيل المسبق للعلامة التجارية بشأن أي فعل من أفعال السطو الإلكتروني فيما يتعل بقضية (agaphone)، حيث رفعت محكمة باريس دعوى التقليد على أساس أن العلامة لم يتم تسجيلها بعد.

وأما بشأن الشروط الموضوعية، فهناك من يرى بضرورة توافرها لحماية العلامة بأن تكون مميزة وجديدة ومشروعة وأن يتم استخدامها بالفعل.

في حين هناك من يرى، بأن هذه الشروط غير مطلوبة بخصوص الحماية الجزائرية، على أساس أن المشرع يشترط لقيام المسؤولية الجزائرية للمعتدى أن يكون هذا الاعتداء قد وقع على علامة مسجلة، وبالتالي فلا مجال لبحث الشروط الموضوعية للعلامة؛ إذ إنّه من اختصاص دوائر التسجيل ومتطلباته لشروط مسبقة قبل التسجيل؛ إذ تنتظر المحكمة لقيام المسؤولية الجزائرية في شرط التسجيل بحد ذاته فقط دون بحث شروطه.²

ويعتبر الرأي الأول مرجحاً، لأن أي علامة تجارية لن تكون محلاً للحماية ما لم تتوافر فيها الشروط الموضوعية، كما قد يتمسك مسجل العنوان الإلكتروني أو من استعملها كمؤشر لصفحة موقفة بأن العلامة باطلة لأنها مكونة من رموز تفتقد للطابع المميز كأن تكون وصفية أو تسمية عادية، وفي هذه الحالة ان تنقرر مسؤوليته.

ومن تطبيقات ذلك، قضية تمسكت فيها شركة بأحقيتها في الاسم، الذي اتخذته كاسم تجاري وعنوان وعلامة تجارية لممارسة أنشطة التعليم والتأمل على الأنترنت، في مواجهة شركة تستخدم اسم (elearning egeng) كعنوان لمواقعها وعليه، لا بد أن تكون العلامة

¹ - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 207-208.

² - مرجع نفسه، ص 145.

مميزة وغير وصفية إضافة إلى توافر الشروط الموضوعية الأخرى لتحظى بالحماية القانونية في المجال الإلكتروني.

المبدأ أن تتمتع العلامة المسجلة بأولوية على العلامة غير المسجلة، باستثناء العلامة التي تتمتع بشهرة كبيرة على التراب الوطني.¹

الفرع الثاني: وقوع تقليد بإحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية:

لقد تمت الإشارة سابقا، بأن التقليد قد يقع إما بالنقل كتسجيل عنوان إلكتروني بصورة مطابقة من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني أو كربط إلكتروني إلى مواقع شركات منافسة أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية واستخدامها من قبل الغير أو كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني إلى مواقع شركات منافسة أو غيرها من صور النقل الحرفي للعلامة التجارية واستخدامها من قبل الغير ضمن المجال التجاري الإلكتروني. وأغلب القضايا بشأن التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني، كانت تقتضي بوجود التقليد بالسطو الإلكتروني بمحرر مطابقة العلامة العنوان الموقع الإلكتروني اعتمادا على سوء نية المسجل، وقد اعتمد القضاء على عدة قرائن لافتراض سوء نية المسجل منها إعادة بيع العنوان وشهرة العلامة التجارية.

ولكن القضاء لم يبقى مستقرا على هذا الوضع، وإنما أصبح بشرط أن يقع الاعتداء في إطار مبدأ التخصيص، سواء كان النزاع بين العلامة والعنوان الإلكتروني أو الصور الأخرى من الاعتداء.

وقد يمثل هذا الاعتداء بصورة تقليد بالتشبيه، كتسجيل عنوان موقع إلكتروني بصورة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة لما يؤدي إلى أحداث الخلط والتضليل بين مستخدمي الأنترنت من المستهلكين حول مصدر المنتجات أو الخدمات، بحيث يستفيد المتعدي من هذا التشابه في تسويق منتجاته أو خدماته إلكترونيا.

وأهم الصعوبات التي تثيرها هذا النوع من الاعتداء (tyuoskuatting) أي السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ أثناء الطباعة بالنسبة للمدعي تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل والالتباس في ذهن مستخدم الشبكة.¹

¹ - بوترفاس حفيظة، مرجع سابق، ص 213.

ولأن ما شكل الاعتداء هنا هو احتمال الخلط في ذهن الجمهور بين العلامة والعنوان، أما بالنسبة للمدعي عليه فسيكون الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المعتدى عليها مشهورة؛ إذ عليه هنا أن يثبت وجود مصلحة مشروعة وانتقاء سوء النية ولأجل تقدير خطر الالتباس، هناك من يرى بنقل معايير تقدير التشابه المطبقة في حالة التنازع بين علامتين على حالة التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني.²

¹ - عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، (دط)، الاسكندرية، 2008، ص281.

² - مرجع نفسه، ص181.

خلاصة الفصل الثاني:

سبط المشرع الجزائري الحماية الجزائية المسجلة، وذلك دون العلامة التجارية غير المسجلة التي لم يبسط عليها أي نوع الحماية القانونية وقد بين المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن معظم التشريعات المقارنة بإجراءات بسط الحماية على العلامة التجارية، إلا أن الحماية الجزائية من مختلف صور التعدي عليها يندرج في جريمة تقليد العلامة بمختلف صورها، وكان يتعين على المشرع أن يوضح كل صورة من صور التعدي على العلامة على حدى وأن يضع لكل واحدة منها عقوبة مناسبة فجريمة مطابقة العلامة التجارية تختلف عن جريمة مشابهتها، كما تختلف عن صور التعدي الأخرى كاغتصاب العلامة أو وضع علامة مملوكة للغير وبيع منتجات عليها علامات مقلدة.

خاتمة:

رافق ثورة تكنولوجيا المعلومات زيادة ملحوظة في حجم الاعتداءات على حقوق الآخرين وانتهاك القانون، ومن أهم هذه الهجمات على العلامات التجارية؛ حيث ظهرت استخدامات إلكترونية جديدة تتطلب حماية العلامات التجارية، والتي كانت موضوع الدراسة، والذي خلصنا منه إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

أجازت شبكة الإنترنت للشركات والمشاريع الاقتصادية إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية كمنفذ جديد للأسواق العالمية، ولا يمكن الوصول إلى هذه المواقع إلا من خلال الروابط الإلكترونية التي تحددها عبر شبكة الإنترنت فالربط الإلكتروني يعتبر مفتاح الدخول للمواقع الخاصة بالشركات، كما أصبح لكل شركة رابط وإطار إلكتروني خاص ومميز لها، مما جعل دوره يتطور إلى تمييز الشركة عن منافسيها ضمن المجال الإلكتروني.

ويتبين من خلال هذه الدراسة أن العلامات التجارية كانت ولا تزال وسيلة مهمة للتعريف بالشركات ومنتجاتها، وأن صيانتها سيضمن شريحة كبيرة من المستهلكين ويقرر أيضا سياسة المنافسة الخاصة بهم، للاستفادة من مزاياها، ونتيجة لذلك أوجدت شبكة الإنترنت إشكالية قانونية جديدة تتعلق بالعلامة التجارية. الربط والإطار الإلكترونيين والمواقع الإلكترونية إضافة لمحركات البحث جميعها وسائل تقنية حديثة فرضتها طبيعة التعامل في المجال الإلكتروني، استخدمت في كثير من الأحيان للاعتداء على العلامة التجارية، وذلك لجذب مستخدمي الإنترنت، بما فيهم العملاء والمستهلكين إلى مواقع أخرى غير المواقع الحقيقية للعلامة التجارية بهدف الترويج لسلع أو خدمات شركات منافسة، ما ترتب عنه نزاعات قضائية حسمت في كثير من الأحيان لمصلحة أصحاب العلامات التجارية.

إن الصور التقنية الحديثة كالربط الإلكتروني والمواقع ذات طبقة متغيرة غير مستقرة بالإضافة إلى إمكانية ظهور وسائل أخرى بما لا يمكن أن تجاري القواعد القانونية هذه التغيرات المتلاحقة، وبالتالي فإن مناهج الحماية ينبغي ألا يكون بتحديد هذه الصور الحديثة وحالات الاعتداء على العلامات، وإنما بربط الحماية بمفاهيم قانونية مستقرة تقبل التغيرات التقنية بصورة مرتبة كعوامل تضليل المستهلكين لدى مستخدمي الإنترنت وسوء البنية وتمائل أو تشابه النشاطات التجارية بين المعتدي والمعتدى عليه، إضافة لذكر حالات من الاستخدامات الحديثة التي تشكل اعتداء اتجاه العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر، خاصة في ظل ازدياد النشاطات التجارية الإلكترونية.

ولقد أصبحت محرّكات البحث ذات طابع حيوي لكلّ من يستخدم شبكة الإنترنت، وهي تؤثر تأثيرا مباشرا على استخدام العلامات التجاريّة ضمن نظام الإعلانات في محاولة لصرف عملاء علامة تجارية معيّنة لصالح علامة أخرى. وإيجاد مستهلكين جدد، كما تمّ حسم القرار من طرف محكمة العدل الأوروبية؛ حيث لم يعتبر محرّك البحث معتديا بموجب نظام إعلاناته.

كما جمع المشرّع كافة أفعال الاعتداء على العلامة التجاريّة تحت جرم تقليد العلامة والذي يشمل مطابقة العلامة، تشبه العلامة اغتصاب علامة مملوكة للغير، وضع علامة مملوكة للغير، بيع أو عرض منتجات عليها علامة مقلّدة أو مشبهة، وقرّر المشرّع لكلّ هذه الأفعال عقوبات موحّدة.

وقد ربط المشرّع الجزائري المتابعة في جنحة التقليد بضرورة وضع كفالة من طرف المدّعي لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حقّ الاستثثار بالاستغلال، ذلك في حالة ما إذا أساء المدّعي استعمال دعواه وسط الحماية القانونية على العلامة التجاريّة المشهورة شرط أن تكون لها شهرة في الجزائر، ولم يشترط لتمتّعها بالحماية أن يكون سبق تسجيلها في بلدها الأصلي، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط تسجيل العلامة المشهورة في بلدها الأصلي لتمتّعها بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه. ولم يضع المشرّع الجزائري معايير لتحديد مدى شهرة العلامة التجاريّة تقريره حماية العلامة المشهورة، وهو المنهج الذي سلكته الاتفاقيات الدولية المنظّمة للعلامة إذ لم تضع معايير محدّدة لتحديد مدى شهرة العلامة التجاريّة وترك بذلك الأمر للقضاء.

الاقتراحات: وإذا جاز لنا أن نبدي بعض الاقتراحات فلعل ما يمكن اقتراحه:

- ضرورة تعديل قوانين الملكية الفكرية بما يواكب التطور التكنولوجي الحاصل خصوصا في العلامة التجارية الإلكترونية.
- العمل على إصدار قانون خاص يتكفل بالحماية الجزائية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا في التشريع الجزائري.
- يجب على المشرّع الجزائري إيلاء موضوع الحماية للعلامة أهمية بالغة، بوضع إطار قانوني ودقيق.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- الكتب:

- 1- باخويا إدريس، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق في منازعات التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق، جامعة أدرار، د س ن.
- 2- ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2008.
- 3- زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، 2012.
- 4- صلاح زين الدين، العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2009.
- 5- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2012.
- 6- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (دط)، 2014.
- 7- عبد الرحمان محجوب حمد، محركات البحث، قسم الأنترنت، السودان، (دط)، فبراير 2005.
- 8- عبد الله حسن الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، (ط2)، 2008.
- 9- عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، د س ن.
- 10- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، (دط)، الاسكندرية، 2008.
- 11- غالب الجعبير حمدي، العلامة التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، بيروت-لبنان، 2012.
- 12- كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، (دط)، الجزائر، 2008.
- 13- محمد شريف غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، (دط)، الاسكندرية، 2008.
- 14- مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية "حماية العلامة التجارية الكترونياً"، دار النشر والتوزيع، (دط)، جامعة عمان-الأردن، 2011.
- 15- نسيم خالد الشواور، العلامة التجارية وحمايتها، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، (دط)، 2017.

ثانيا - المذكرات والرسائل الجامعية:

أ - الأطروحات الجامعية:

- 1- أحمد بن دحو، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الأنترنت، أطروحة دكتوراه، علوم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة وهران-الجزائر، 2012.
- 2- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2016.
- 3- راشدي سعيدة، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية، د س ن.
- 4- محمد رضا حمدي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار-الجزائر، 2021.

ب - الرسائل الجامعية:

- 1- أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في الإلكترونية للفضائيات، رسالة ماجستير، كلية العلوم والتكنولوجيا، جامعة السودان، 2015.
- 2- فهد علي فهاد العازمي، الحماية الإجرائية للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة البيت، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017.
- 3- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، د س ن.
- 4- مشيب ناصر محمد آل زيران، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

ج - المذكرات الجامعية:

- 1- شاوي عبد النبي، مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة زيان عاشور، 2015.
- 2- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2013.

ثالثا - المجالات:

- 1- بدوية محمد البسيوني، نوال عبد العزيز راجح، (الأدوات على الأنترنت، دراسة في أنماط الإفادة والاستخدام من جانب أعضاء مسيئة التدريس ومعاونيهم)، جامعة الملك عبد العزيز.
- 2- حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، (الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الأنترنت في قانون الجزائري)، مجلة الحقيقة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، مج17، ع4، ديسمبر 2018.
- 3- رامي محمد علوان، (المنازعات حول العلامة التجارية وأسماء مواقع الأنترنت)، منشور في مجلة الشريعة والقانون، ع22، يناير 2005.
- 4- سماح محدي، (منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1-الجزائر، ع7، سبتمبر 2015.
- 5- سمية ثينو، (المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة-الجزائر، مج ب، ع47، جوان 2017.
- 6- محمد شريف غنام، (حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني)، مجلة الحقوق الكوشية، جامعة الكويت، ط2، 2004.
- 7- محمد مصطفى حسين، (تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج6، ع18، 2010.

رابعا - المواقع الإلكترونية:

- 1- رقية عبد الله الرحمان، ما هي أنواع المواقع الإلكترونية، <https://wikiarb.com>، 5 فيفري 2020، أطلع عليه يوم 29 أبريل 2022، الساعة 20:25.

قائمة أهم المختصرات:

ص	صفحة
ط	طبعة
ع	عدد
م	مادة
نط	دون طبعة
مج	مجلد
ج	جزء
د س ن	دون سنة النشر
ق . م . ف . ف	قانون الملكية الفكرية الفرنسي .
فا	فقرة

الصفحة	الموضوع
05-01	مقدمة
31-07	الفصل الأول: الاستخدامات الإلكترونية الحديثة للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت
21-08	المبحث الأول: أشكال الاستخدام الحديث للعلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت
14-08	المطلب الأول: الربط والإطار الإلكترونيين وأثرهما على العلامة التجارية
11-08	الفرع الأول: الربط الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية
14-11	الفرع الثاني: الإطار الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية
21-14	المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني وأثره على العلامة التجارية
19-14	الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني
21-19	الفرع الثاني: صور اعتداء التي تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية والتمييز بينهما
30-22	المبحث الثاني: محركات البحث عبر شبكة الأنترنت وأثرها على استخدام العلامة التجارية
27-22	المطلب الأول: مفهوم محركات البحث عبر الأنترنت
24-22	الفرع الأول: تعريف محركات البحث
25	الفرع الثاني: مكونات محركات البحث
27-26	الفرع الثالث: آليات عمل محركات البحث عبر الأنترنت
30-27	المطلب الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل محركات البحث
29-27	الفرع الأول: موقف القضاء الفرنسي قبل قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010
30-29	الفرع الثاني: موقف القضاء الفرنسي بعد قرار محكمة العدل الأوروبية 23 مارس 2010
31	خلاصة الفصل الأول
54-33	الفصل الثاني: الحماية الجزائرية للعلامات المعتبرة عليها في المجال الإلكتروني
47-34	المبحث الأول: الحماية الجزائرية للعلامات التجارية وفقا للقواعد العامة
36-34	المطلب الأول: نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
35-34	الفرع الأول: الحماية الجزائرية قاصرة على علامة تجارية مسجلة

35	الفرع الثاني: الحماية الجزائرية المقيدة من حيث الزمان والمكان
36-35	الفرع الثالث: مدى خضوع العلامة المشهورة للحماية الجزائرية
47-36	المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية
42-36	الفرع الأول: جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة
44-43	الفرع الثاني: جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة
47-44	الفرع الثالث: جرائم الاعتداء على ملكية العلامة
53-48	المبحث الثاني: تطبيق الحماية الجزائرية على العلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونيا
50-48	المطلب الأول: اختصاص القضاء بالنظر للنزاعات الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق
49-48	الفرع الأول: القانون الواجب التطبيق
50-49	الفرع الثاني: المحكمة المختصة
50	الفرع الثالث: موقف المشرع الجزائري
53-50	المطلب الثاني: شروط قيام الحماية الجزائرية بشأن اعتداء العلامة التجارية في المجال الإلكتروني
52-51	الفرع الأول: ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني
53-52	الفرع الثاني: وقوع تقليد ياحدى الصور الإلكترونية على العلامة التجارية
54	خلاصة الفصل الثاني
57-55	خاتمة
61-58	قائمة المصادر والمراجع
64-62	فهرس الموضوعات

ملخص:

سهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عولمة التجارة، التي زادت قيمتها ووجودها في سياق النمو الاقتصادي، ومع ذلك فقد أدى بدوره إلى ظهور استخدامات إلكترونية حديثة مما أدى إلى هجمات كبيرة ومشاكل قانونية.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى فحص الأشكال الحديثة المختلفة للهجمات الإلكترونية على العلامات التجارية، التي أصبحت ربح غير مشروع على حساب أصحاب هذه العلامات التجارية في المجال الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية - الموقع الإلكتروني - حماية العلامة - شبكة الإنترنت.

Résumé:

Les TIC ont facilité la mondialisation du commerce, ce qui a accru sa valeur et sa présence dans le contexte de la croissance économique, mais elle a à son tour conduit à l'émergence d'utilisations électroniques modernes, entraînant des attaques majeures et des problèmes juridiques.

Par conséquent, cette étude vise à examiner les différentes formes modernes d'attaques électroniques contre les marques, qui sont devenues un profit illégal aux dépens des propriétaires de ces marques dans le domaine électronique.

Mots-clés: marque, site Internet, protection des marques, Internet.