

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -



قسم: الشريعة والقانون

كلية الشريعة والاقتصاد

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

# الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

## - دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه نظام ل، م، د. شعبة: العلوم الإسلامية - شريعة

تخصص: الشريعة والقانون

إعداد الباحث:

بإشراف الأستاذة الدكتورة:

عبد النور سعيداني

ليندة بومحراث

أعضاء المناقشة:

| الاسم واللقب          | الرتبة        | الجامعة  | الصفة        |
|-----------------------|---------------|--|--------------|
| أ.د/وسيلة شريط        | أستاذ         | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة | رئيسا        |
| أد/ ليندة بومحراث     | أستاذ         | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة | مشرفا ومقررا |
| د/دليلة رازي          | أستاذ محاضر-أ | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة | عضوا         |
| د/رايح فغور           | أستاذ محاضر-أ | جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة | عضوا         |
| أ.د/نور الدين بوكريدي | أستاذ         | جامعة أحمد زبانة- غليزان                         | عضوا         |
| أ.د/ليلي تركي         | أستاذ         | جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة1                    | عضوا         |

السنة الجامعية: 1446\_ 1447هـ/2025\_2026 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا نَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا﴾

النساء [29]

# الإهداء:

أهدي ثمرة عملي إلى والديّ الكريمين، بداية من والدي رحمه الله، الذي رحل بجسده وبقيت ذكراه تشع في قلبي وعقلي، إلى من كانت كلماته تحفر في قلبي شغفا لا ينطفئ حتى حين غاب، وبقيت حروفه تضيء طريقي، أهديك ثمرة جهدي العلمي لأجعلها صدقة جارية لا تنقطع لروحك الطاهرة، وأرجو من الله أن يكتب لك أجر كل حرف منها، وأن يكون هذا العمل امتدادا لما تمنيت لي وأكثر، رحمك الله وجمعني بك في دار الخلود.

إلى من كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة، إلى ينبوع الرأفة والصبر والكفاح، إلى من أضاءت لي دربي بحمها وإيمانها بي، والدتي الحنونة أهديك هذه الرسالة، التي هي الثمرة لتضحياتك وسهر الليالي من أجلي، كل كلمات الشكر لا تكفيك، وأعلم أنني مهما حاولت التعبير لن أوفيك حقك، شفاك الله وجعل طول عمرك في طاعة الله.

إلى جميع إخوتي وأخواتي كل باسمه ، وأخص بالذكر أخي عبد الكريم، الذي كان لي عوناً وسنداً ومثالاً يحتذى به.

إلى شريكة عمري رفيقة دربي زوجتي الغالية، أهديك هذا العمل الذي كان لك فيه نصيب كبير، فمن دون وجودك إلى جانبي ، ومن دون صبرك وتضحياتك، ما كنت لأصل إلى هذه اللحظة، شكرا على كل لحظة دعمتني فيها وعن عطائك اللامحدود.

إلى ابني لقمان وابنتي بيان، اللذان ترعرعا بين أحضان هذا البحث، فحملا الكتب والأوراق والأقلام، متظاهرين بالقراءة دون أن يتعلما أبجديات الحروف، أهديهما هذا العمل، آملا بأن يكون نورا يرشدهما وفخرا يعتزان به يوما ما.

عبد النور

## الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي يسر لنا طريق العلم والمعرفة، واجعل العلم نورا وهداية في حياتنا، وعبادة وقربة إليه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، الذي بعثه الله رحمة للعالمين فهدى به من الضلالة، وبلغ الرسالة، ونصح الأمة أما بعد:

فإنه لا يسع الباحث في هذا المقام بأن يتقدم بشكره إلى أصحاب الفضل عليه، بداية بالسيدة المشرفة الدكتورة "ليندة بومحراث"، التي كانت في منزلة الأم الثانية فلم تبخل علي بدعمها لي لا ماديا ولا معنويا، فكانت دافعا حقيقيا لي طوال مشوار هذه الدراسة، بملاحظاتها وتوجيهاتها القيمة، إذ تعلمت منها أن السعي نحو التفوق لا يتطلب الاجتهاد فقط، بل يتطلب أيضا الصبر والرؤية الواسعة والفهم العميق، كل هذا شجعتني على مواجهة الصعاب وتجاوز العقبات، مما زاد ثقتي للاندفاع نحو تحقيق أهداف هذا البحث، فكانت دائما مثالا للمشرفة المخلصة التي تجمع بين الحكمة والرفق، فتركت بذلك أثرا عميقا سيبقى معي طوال حياتي العلمية والمهنية، فجزاها الله عني خير الجزاء، ورفع مقامها في الدنيا والآخرة، ورزقها موفور الصحة والعافية.

كما أتقدم بشكري وتقديري إلى كل من علمني ولو حرفا واحدا طوال مشواري العلمي معلمين وأساتذة من المدرسة إلى الجامعة.

وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تكبدهم عناء قراءة هذا العمل، والامتنان لهم على ما سيقدمونه من ملاحظات بناءة وانتقادات علمية ثرية، التي ستساهم في الارتقاء بالبحث والوصول به إلى المستوى الأمثل، سائلا الله عز وجل لهم التوفيق والسداد.

عبد النور

## قائمة المختصرات:

### باللغة العربية:

- ت: توفي
- تح: تحقيق.
- ج.ر: الجريدة الرسمية.
- ج: جزء.
- د د: دون دار نشر.
- د س: دون سنة نشر.
- د.ط: دون طبعة.
- ص: صفحة.
- ط: طبعة.
- ع: عدد.
- ق.إ.م.إ: قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- ق.م.ج: القانون المدني الجزائري.
- مج: مجلد.

### باللغة الأجنبية:

**Acpa:** anti-cybersquatting consumer protection act.

**Afnic:** association française pour le nommage internet en coopération.

**Apnic:** asia pacific network information centre.

**Art:** article

**Case no:** case number.

**Cerist:** centre de recherche sur l'information scientifique et technique.

**Cpi:** code de la propriété intellectuelle.

**Cv:** civil.

**E.D.N.Y:** eastern district of new york.

**Ed:** édition.

**f.3d:** federal reporter, third series.

**Fa:** financial arbitration.

**Gtlds:** generic top-level domains.

**Html:** hyper text markup language.

**Icann:** internet corporation for assigned names and numbers.

**Inapi:** institut national algérien de la propriété industrielle.

**Internic:** internet network information center.

**Iso:** international organization for standardization.

**N:** numéro.

**Nic.dz:** network internet center.dz.

**P:** page.

**Pop-up ads:** Pop-up advertisement.

**Pub.L. :** public law.

**Rip ncc:** routing information protocol, network coordination center.

**S.D:** southern district.

**Supp.2d:** supplement, second series.

**TGI:** tribunal de grande instance.

**U.s.c:** united states code.

**Uspto:** united states patent and trademark office.

**Wipo:** world intellectual property organization.

**www:** world wide web.

مقررة



تعتبر التجارة جوهر الحياة لدى الأفراد والمجتمعات والشعوب منذ القدم، فهي معيار النمو والتطور عبر العصور، وقد ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التحولات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في انتقال المجتمعات إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، حيث أثر هذا النوع من التطور على المعاملات التجارية بين الأشخاص، فانتقل بها من مرحلة التعامل التقليدي إلى مرحلة التعامل عن بعد عبر وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، فقد أصبحت هذه الأخيرة من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي ويتوقع أن يكبر وينتشر دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير الأنترنت على الأفراد والشركات ودخولها في جميع مناحي الحياة، وتأثر الأسواق وأداء المؤسسات التجارية تبعاً لذلك.

ولأن الأنترنت جعلت من العالم قرية صغيرة فإن التجارة الإلكترونية جعلت كذلك من هذا العالم سوقاً واحداً يمكن أن يتحول فيه المستهلك ويقتني منه ما شاء وهو في منزله دون عناء التنقل، كما يمكنه التعرف على مختلف السلع وأحدثها بكبسة زر فقط، ومن أجل اختيار المنتجات أو الحصول على الخدمات التي يريدها، لا بد له أن يعتمد على مجموعة من الأدوات تساعد على الاختيار، وأهم أداة يمكن أن يعتمد عليها هي العلامة التجارية التي اقترنت بوجود الإنسان، حيث كان يستعين بها لمعرفة الأشياء وتمييزها عن بعضها البعض، كاستخدامه لرموز الحيوانات والأشخاص والرموز الهندسية، لتتطور هذه الرموز أكثر فأكثر مع مرور الوقت، ومع الانفتاح العالمي للتجارة وارتباطها بالإنترنت، ازدادت الأهمية الكبرى للعلامات التجارية، من خلال التعريف بها أكثر لجمهور المستهلكين وكسب ثقتهم، واعتماد التقنيات الحديثة للتسويق لها وإيصالها إلى أكبر قدر من العملاء، فانتقلت بهذا من العالم المادي إلى العالم الإلكتروني فأصبحت متداولة إلكترونياً، وعلى الرغم من التسهيلات التي وفرتها، فإنها لم تكن بدورها بمأمن عن الاعتداءات الإلكترونية أو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية، التي أدت إلى المساس بحقوق أصحاب العلامات التجارية، ولعل السبب واضح من تزايد مثل هكذا اعتداءات من قبل المعتدين وهو استغلال ضعف التنظيم القانوني، وفي بعض الأحيان انعدام الترسانة القانونية لمواجهة مثل هكذا اعتداءات، وهذا راجع بالأساس إلى الجانب التقني المعقد. وعطفاً على ما سبق فإنه كان لزاماً على التشريعات المقارنة إيجاد ضمانات قانونية

تضمن أكبر قدر من الحماية القانونية والتي أصبحت ضرورة حتمية،..... وفي هذا الإطار سيكون هذا البحث -بحول الله- عنوانه "الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا -دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي-".

### أولا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتجارة الإلكترونية، حيث أضفت العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا الطابع العصري على المعاملات التجارية التي تتم بين التاجر والمستهلك، ومما زاد من هذه الأهمية أيضا أنها أصبحت أداة من الأدوات التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي، الذي يعتمد على السرعة في تلبية احتياجات المستهلكين، كما يسمح بخفض التكاليف المرتبطة بالتوزيع والإيجار، لأنه يستعمل الأنظمة والبرامج الآلية في التعامل المباشر مع العملاء.

إضافة إلى ما سبق فإن التعامل عن طريق الإنترنت منح إمكانية الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، مما عزز الثقة والمصدقية لديهم خاصة إذا تحصلوا على السلع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية التي يقصدونها، وهذا الأمر منح الحصول على إحصائيات دقيقة تساعد التاجر في تفسير سلوكيات العملاء، وتحليل البيانات لفهم توجهاتهم واحتياجاتهم، وبالتالي تحسين الحملات التسويقية وتطوير المنتجات بناء على تلك البيانات.

### ثانيا: حدود الدراسة

إن موضوع هذه الدراسة المعنون بالحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، وكما هو واضح من عنوانه يفرض علينا التركيز على الضمانات القانونية التي فرضتها التشريعات المقارنة من أجل ضمان الحماية القانونية اللازمة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، ولا يمكن فرض هذه الحماية القانونية إلا بعد بيان مفهوم هذا المستجد الجديد المرتبط بالتجارة الإلكترونية، وما هي شروط حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا التي إذا توفرت قامت الحماية القانونية.

وتأسيسا على ما سبق بيانه، فإنه يخرج من نطاق هذه الدراسة حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا عن طريق التسوية الودية، لأنها غير ملزمة للأطراف المتنازعة.

## ثالثا: إشكالية الدراسة

يعالج موضوع الدراسة أحد المستجدات التي أفرزتها التجارة الإلكترونية، وهو ذلك المتعلق بالحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، حيث تطرح إشكالا رئيسيا مفاده:

هل الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية العادية استطاعت أن تضمن الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، أم أن خصوصية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا تتطلب إيجاد ضمانات قانونية أكثر ملاءمة لهذه الخصوصية؟.

على أنه تندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن إجمال أهمها في:

- 1- ما مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟ وكيف يتم تداولها إلكترونيا؟.
- 2- ما هو التكييف الفقهي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟.
- 3- ما هي شروط حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟.
- 4- هل العقوبات التي فرضتها التشريعات المقارنة تتناسب مع حجم الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟ وما هي العقوبة المناسبة التي حددتها الشريعة الإسلامية لمثل هكذا اعتداءات؟.
- 5- ما هي وسائل الحماية المدنية التي أقرتها التشريعات الوطنية لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟ وفيما تتمثل الجزاءات المترتبة عن الحماية المدنية؟.
- 6- ما هي النظريات الفقهية التي أقرتها الشريعة الإسلامية والتي يمكن الاستفادة منها في حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟.

## رابعا: أسباب اختيار الموضوع

إن الأسباب الدافعة إلى دراسة موضوع حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، يمكن تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

## 1- أسباب ذاتية:

- ميول ورغبة الباحث الشخصية لدراسة هذا الموضوع، كونه يعتبر من المستجدات على الساحة القانونية والشرعية، ومحاولة الإلمام بجوانبه.
- خوض غمار البحوث التي تتماشى مع الحياة المعاصرة للإنسان ومعاملاته المالية اليومية.

## 2- أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات القانونية المعالجة لهذا الموضوع، وندرة الدراسات المقارنة بين الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية في هذه الجزئية بالذات، وهو ما شجعنا على خوض غمار هذا الموضوع.
- معرفة التكييف الفقهي لدى فقهاء الشريعة الإسلامية لمثل هكذا مستجدات، ومدى مساهمته للتطورات الحاصلة على مستوى المعاملات المالية المعاصرة، والتي تتطلب إحاطتها بالدراسة الشرعية التفصيلية والدقيقة لمختلف الجوانب لمعرفة رأي الشرع في التعامل بها نحن كمسلمين.

## خامسا: أهداف الدراسة

- إن الهدف من دراسة أي موضوع يسعى صاحبه إلى تحقيق أهداف معينة، كالكشف عن حقوق أو التزامات، أو إقرار حقائق وثوابت، أو توضيح وتفسير ما هو غامض ومبهم أو إصدار أحكام بعد الانتهاء من البحث، لذلك فلهذه الدراسة مقاصد وغايات نطمح للوصول إليها بحيث تتمثل في:

- 1- التعرف على مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من الناحية القانونية.
- 2- معرفة التكييف الفقهي لهذا النوع من المعاملات لأنها تعتبر من المستجدات.
- 3- الكشف عن الشروط التي على أساسها تقوم الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.
- 4- بيان الضمانات القانونية التي اتخذتها التشريعات القانونية لحماية هذا النوع من العلامات التجارية الحديثة والمعقدة خاصة بالنسبة للتاجر والمستهلك.

**5-** إثراء المكتبة القانونية والفقهية بدراسة مقارنة حول موضوع له من الحداثة والأهمية ما يستوجب عنايته بالدراسة والتمحيص.

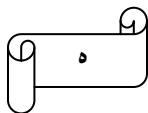
#### سادسا: الدراسات السابقة:

نظرا للأهمية البالغة لموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فقد حظي باهتمام الباحثين والدارسين في العلوم القانونية خصوصا، فوجدنا من خلال بحثنا بعض الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع، فمنها ما يتمثل في رسائل جامعية ومنها ما يتمثل في مقالات علمية، وكل دراسة تتميز عن الأخرى، فبعض الدراسات التي ارتكزت على تشريع قانوني واحد ولم تكن مقارنة، والبعض الآخر تناول الحماية الجزائية دون الحماية المدنية والعكس كذلك، ويمكن تقسيم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بالموضوع إلى رسائل جامعية وإلى مقالات علمية:

#### 1- الرسائل الجامعية:

**أ-** دراسة معنونة بـ "الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية-حماية العلامة التجارية إلكترونيا-" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، سنة 2008، للباحث مصطفى موسى العطيات، هذه الدراسة تتقاطع في بعض من الجزئيات مع دراستنا، لكنها تختلف في كثير من النقاط الجوهرية، حيث أغفل الباحث تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، ولم يبين كيف يتم تسجيل هذا النوع من العلامات لكي تصبح متداولة إلكترونيا.

**ب-** دراسة معنونة بـ "حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2017، للباحثة حفيظة بوترفاس، والملاحظ بالنسبة لهذه الدراسة أنها عاجلت كثير من الجزئيات المتعلقة بالعلامة التجارية في المجال الإلكتروني، إضافة إلى بيان الاستخدامات الحديثة لها، كما بينت طرق التسوية الودية للنزاعات الواقعة بين أصحاب العلامات التجارية وبين عناوين المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك فقد استدلت في كثير من جزئيات البحث بقضايا قانونية صادرة عن المحاكم الفرنسية، وهو ما جعلنا نستفيد منها في كثير من مواضع دراستنا، غير أن هناك كثير من أوجه الاختلاف بين الدراستين تتمثل في أن:



- الباحثة تناولت تعريف العلامة التجارية العادية دون العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، وإن كانت أشارت إليها عند الحديث عن الاستخدامات الحديثة للعلامة التجارية، غير أن هذا لا يمنع من الوصول إلى تعريف للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.

- الباحثة تعرضت إلى التسجيل العادي للعلامة التجارية فقط، أما التسجيل الإلكتروني لها كاسم نطاق لم تتطرق إليه.

- تركيز الباحثة على التشريع الفرنسي في أغلب جزئيات بحثها، بالإضافة إلى التشريع الجزائري دون الإشارة إلى باقي التشريعات، كما أن بحثها كان قبل سنة من صدور قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ج- دراسة معنونة بـ "الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، سنة 2021/2020، للباحثة نصيرة بحاش، حيث ركزت الباحثة على حماية العلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، ومن الجوانب الإيجابية في هذه الدراسة أن الباحثة حاولت الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بالحماية القانونية، إلا أنها أغفلت بعض الجوانب نذكر منها:

- لم تشر الباحثة أيضا إلى تعريف العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، كما لم تتطرق أيضا إلى التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية كي تصبح متداولة إلكترونيا، بل اكتفت بالتسجيل العادي والإلكتروني للعلامة التجارية العادية.

- لم تتطرق الباحثة لجميع الآليات القانونية من أجل حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، فعلى سبيل المثال لم تتطرق إلى دعوى المسؤولية التقصيرية في الشق المدني، ولم تبين ما هي العقوبات التي يمكن أن تطبق على المعتدين على هذا النوع من العلامات التجارية.

## 2- المقالات العلمية:

أ- دراسة معنونة بـ "الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا"

وهي عبارة عن مقال علمي، صادر عن مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مجلد 23، العدد 47، سنة 2019، للباحثة ليندة بومحراث، حيث تناولت الباحثة الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، وتطرق إلى صور الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني ومدى إمكانية إدراجها ضمن جنحة التقليد، وتعتبر هذه الدراسة من بين أولى الدراسات التي تطرقت إلى تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، ولكن ما يمكن مؤاخذته على هذه الدراسة أن التعريف الذي جاءت به الباحثة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً لم تبين من خلاله طريقة التداول الإلكتروني للعلامة التجارية.

**ب- دراسة معنونة بـ " تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية في القانون الأردني والفرنسي - دراسة مقارنة -"**، وهي عبارة أيضاً عن مقال علمي، صادر عن مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، مجلد 19، العدد 01، سنة 2022، للباحث أحمد مفلح حمد، وما يميز هذه الدراسة أن الباحث توصل من خلالها إلى نتيجة مهمة وهي الكشف عن مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، بحيث اعتبر أن العلامة التجارية الممثلة في الشكل الإلكتروني هي نفسها أسماء النطاق وأسماء الدومين واسم المجال، فهي مترادفات لمعنى واحد ولا يوجد تمايز بينها، وهذه النتيجة ساعدتنا كثيراً في بحثنا والتأكيد على ما وصل إليه الباحث، وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا كونها كانت دراسة قانونية بحتة دون الإشارة إلى جانب الفقه الإسلامي، واكتفت بجانب تسجيل العلامة التجارية في المجال الإلكتروني فقط.

### سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدنا خلال دراستنا هذه على مجموعة من المناهج، حيث ساعدتنا في كثير من جوانب البحث، وهي كالآتي:

**1- المنهج الوصفي:** لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع المادة العلمية المتعلقة بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، وذلك من أجل بيان مفهومها، كما تم استخدام هذا المنهج من خلال المقابلة الشخصية التي أجريناها مع رئيسة المصالح التجارية بمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني.

**2- المنهج المقارن:** لقد استخدمنا هذا المنهج في المقارنة بين التشريعات الوضعية من جهة، وبين هذه الأخيرة والفقه الإسلامي من جهة ثانية، بالنسبة للمسائل التي نضمها الفقه الإسلامي كما هو الحال

في التسجيل والعقوبات المقررة على القراصنة الإلكترونيين، وضمان التعدي على أموال الناس.

### 3- المنهج الاستقرائي:

وذلك من خلال استقراء نصوص المواد القانونية الواردة في التشريع الجزائري وبعض التشريعات الأجنبية والعربية، التي عُنيت بالحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، كما تم الاعتماد على هذا المنهج أيضاً في استقراء النصوص الشرعية والنصوص الفقهية الواردة في كتب الفقهاء، لمعرفة التكييف الفقهي لهذه المستجدة، وتتبع القواعد الفقهية التي تضمن حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

### 4- المنهج التحليلي:

اعتمدنا على هذا المنهج من خلال تحليل النصوص القانونية الواردة في مختلف التشريعات الوطنية، وآراء الفقهاء فيما يتعلق بجزئيات الدراسة، والهدف الأساسي من ذلك هو الوصول إلى فهم أعمق وأكثر تفصيلاً للدراسة.

### ثامناً: منهجية الدراسة

لقد تم الاعتماد أثناء إنجاز موضوع هذه الدراسة على جملة من العناصر المنهجية، والتي كان من الضروري الأخذ بها، ويمكن إجمالها في النقاط الآتية:

#### 1- الأمانة العلمية في نسبة الآراء والأقوال إلى أصحابها.

2- عزو الآيات إلى مصدرها في القرآن الكريم، وذلك من خلال بيان اسم السورة ورقم الآية في الهوامش برواية الإمام حفص عن عاصم، بالإضافة إلى تخريج الأحاديث النبوية الواردة في الهوامش، بالرجوع إلى كتب السنة المعروفة.

3- تحري الرجوع إلى المصادر الأصلية في المسائل المعالجة ما تسنى لنا ذلك، وقد اقتصرنا على المذاهب الفقهية السنية الأربعة، بالإضافة إلى الاعتماد على كتب التفسير، الحديث وشروحه، والفقه والقواعد الفقهية.

4- دعمنا الدراسة بنصوص القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة وأقوال فقهاء الشريعة الإسلامية،



لأجل التأصيل الشرعي، بالإضافة إلى النصوص القانونية والاتفاقيات والتشريعات الدولية.

**6-** حرصنا على نقل نصوص القوانين الوطنية والاتفاقيات والتشريعات الدولية من مصادرها الأصلية، فبالنسبة للقانون الجزائري الرجوع إلى الجريدة الرسمية، وهو ذات الأمر مع باقي القوانين، وإذا تعذر الوصول إليها، فنعتمد على المواقع الإلكترونية من أجل الحصول عليها.

**7-** بما أن موضوع الدراسة يعتبر من المستجدات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة، وعليه فإنه لم يتم دراسته من قبل فقهاء الشريعة الإسلامية القدامى، لذلك كان حتما علينا اتباع منهجا محددا يتمثل في البدء بالجانب القانوني أولا ثم التطرق إلى الجانب الفقه الإسلامي، وهذا انطلاقا من القاعدة الفقهية التي مفادها أن الحكم عن الشيء فرع عن تصوره، أما بالنسبة للمسائل التي لا يوجد ما يماثلها في الفقه الإسلامي، فإنه تم معالجتها وفقا للقانون وفقط، كصور الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

**8-** الاستعانة ببعض المراجع الأجنبية كالكتب والمقالات العلمية والنصوص القانونية، وهذا راجع بالأساس في أن الدول الغربية كانت أسبق وأوسع في الاهتمام بالموضوع، بالمقارنة مع الدول العربية في أغلب الأحيان، وعلى رأس هذه الدول الغربية الولايات المتحدة الأمريكية.

اعتمدنا على تقسيم موحد من بداية الدراسة إلى نهايتها والمتمثل في: الفصل (ماعد المبحث التمهيدي الذي يبدأ مباشرة بالمبحث)، ثم المبحث، ثم المطلب، ثم الفرع الذي يقسم إلى (أولا، ثانيا، ثالثا...) (1، 2، 3...)، ثم (أ، ب، ج...)، ثم (أ.1، أ.2، أ.3...).

**9-** تم تذييل البحث بمجموعة من الفهارس، تمثلت في فهرس الآيات وفهرس الأحاديث وقائمة المصادر والمراجع، وفهرس الموضوعات.

**10-** حاول الباحث إثراء الدراسة بمجموعة من الملاحق، التي من شأنها إفادة القارئ، وهي على شكل وثائق خاصة بتسجيل العلامة التجارية إلكترونيا، بالإضافة إلى بعض العلامات التجارية التي تم الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني.

تاسعا: صعوبات الدراسة

على الرغم من أن صعوبات الدراسة تعتبر أمر وارد في كل عمل بحثي يتميز بالجدية، كون هذا البحث مقترن بحياة الباحث وظروفه الاجتماعية، فهو قابل للتأثر والتأثير، ومع ذلك فإنه لا مجال للاحتجاج بهذه الظروف، لأن البحث العلمي أمر إختياري وليس إجباري.

وعليه ارتأينا الإشارة إلى أهم الصعوبات التي اعترضتنا في عملية البحث، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

**1-** حداثة الموضوع وارتباطه بالتجارة الإلكترونية، فهو موضوع تقني بالأساس، وهذا ما أثر على عملية بحثنا، وخاصة أنه لم نصل إلى معرفة حقيقة العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً إلا بعد جهد كبير.

**2-** قلة المراجع المتخصصة في الموضوع، وبالتالي لا توجد دراسات قد أحاطت بجميع الجوانب التي يمكن أن يفصل فيها أكثر، وكل ما هناك وجود بعض الدراسات التي كانت لها صلة ببعض أجزاء موضوعنا.

**3-** عدم مواكبة التشريعات القانونية وخاصة في البلدان العربية لهذه التقنية الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، وهو ما خلق لنا صعوبات في عدم إمكانية حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بالقواعد القانونية العامة في كثير من الحالات التي تتطلب قواعد قانونية خاصة تتناسب مع هذه المستجدات.

**4-** قلة الدراسات الشرعية في الفقه الإسلامي في هذا الموضوع بالذات، وإن وجدت فهي دراسات عامة وسطحية تفتقد إلى التخصص، وهو ما جعل عملية القيام بمقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون معقدة جداً ولم نستطع القيام بها في كل جزئيات الدراسة، ولذلك تعتبر دراستنا لهذا الموضوع من أولى الدراسات المقارنة.

## عاشرا: خطة الدراسة

بغية الإجابة عن الإشكالية الرئيسية المطروحة وما تفرع عنها من تساؤلات فرعية، فإنه ارتأينا تقسيم هذا الموضوع وفق خطة معينة تتمثل في: مقدمة، مبحث تمهيدي وفصيلين، وخاتمة.

**المبحث التمهيدي:** المعنون ماهية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وحكمها الفقهي، والذي تضمن الحديث عن مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في المطلب الأول، وعن أشكال وأنواع العلامات التجارية في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه إلى تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها، وفي المطلب الرابع والأخير تناولنا فيه التكييف الفقهي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

**الفصل الأول:** والذي جاء تحت مسمى شروط قيام الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول خصص لبيان كيفية تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وعليه فإن استحقاق العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً الحماية القانونية يلزم توفر التسجيل القانوني لها، ووقوع الاعتداء عليها.

**الفصل الثاني:** المعنون بضمانات الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، وهو بدوره ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول عالج الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

**أما الخاتمة:** فقد تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال تتبع جزئيات البحث، بالإضافة إلى بعض التوصيات التي ارتأينا من الواجب الإشارة إليها، والتي من شأنها أن تؤخذ بعين الاعتبار، لعلها تكون طريقاً مفتوحاً لإنجاز مشاريع أكاديمية مستقبلاً.

مبحث تمهيري:

# ماهية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وحكمها الفقهي

## تمهيد:

تشكل العلامة التجارية قيمة مالية كبيرة لأي مشروع اقتصادي، نظرا لكونها رمزا لهوية التجار والشركات، فقد تم استغلال التطورات التقنية الحديثة من أجل تعزيز هذه الهوية بشكل أكبر لدى المستهلكين والمستخدمين عبر الإنترنت، حيث يمكن للعلامات التجارية التواصل مع جمهور واسع، وتقديم تجارب مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم. كما أن التواجد الرقمي يعزز من فرص التفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يسهم في زيادة ولاء العملاء وبناء ثقة أكبر في العلامة التجارية. لذا فإن فهم واستغلال هذه الجوانب أصبح ضرورة ملحة، ومن أجل توضيح حقيقة العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا تطرقنا إلى مفهومها في (المطلب الأول)، ثم بيان أنواع وأشكال العلامات التجارية في (المطلب الثاني)، وبعدها تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها في (المطلب الثالث)، وأخيرا تحديد تكييفها الفقهي في (المطلب الرابع).

## المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

قبل التطرق إلى تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، لابد من تعريف العلامة التجارية العادية أولاً، التي اختلف فقهاء القانون في تعريفاتهم لها بسبب تعدد أنواع المنتجات التي يمكن أن تنطبق عليها، إذ قد تشمل المنتجات الصناعية أو الزراعية أو التجارية، وقد تتعلق أيضاً بالخدمات التي يقدمها بعض الأفراد. كما بادرت مختلف التشريعات الوطنية والهيئات الدولية إلى تقديم تعريفات دقيقة لها، لذلك سوف نتطرق إلى أبرز هذه التعريفات في (الفرع الأول)، ولأن العلامة التجارية ليست بمنأى عن الانعكاسات الناتجة عن الثورة المعلوماتية، التي أدت إلى تغيرات كبيرة في الحياة التجارية، وهو ما طرح مفهوماً جديداً يعرف بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً. لذلك، سوف نبين هذا المفهوم الجديد في (الفرع الثاني)، ثم نستعرض أبرز مميزات طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني في (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية العادية

لقد حاول فقهاء القانون إعطاء تعريفاً للعلامة التجارية<sup>(1)</sup>، واختلفت تعريفاتهم لها انطلاقاً من اختلاف زاوية نظرهم إليها، وعليه سوف نتطرق إلى هذه التعريفات في (أولاً)، وعلى الرغم من أن التعريفات هي مهمة الفقهاء لا المشرعين، إلا أنه نجد مختلف التشريعات الوطنية العربية منها والغربية إيجاد تعريفاً للعلامة التجارية وهذا ما سنتناوله في (ثانياً)، بالإضافة إلى تعريفها على مستوى الاتفاقيات الدولية وهو ما سنتطرق له في (ثالثاً).

(1) - جاء في لسان العرب أن العلامة في اللغة تطلق على السِّمة، ومنه سَوَّمَ الفرس يعني جعل عليها سِمةً، وقوله عز وجل: "حجارة مسومة عند ربك للمسرفين" قال الزجاج: روي عن الحسن أنها معلمة بيباضٍ وحمرة. ينظر: محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منطور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (ت711هـ)، ط.03، دار صادر، 1993، ج.12، ص312.

كما تطلق العلامة على الجبل. ينظر: محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، د.ط، دائرة المعاجم، لبنان، 1986، ص189.

ومنه قوله تعالى: ﴿وَلَهُ الْخَازِنَاتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَمِ﴾ سورة الرحمن [24].

وتطلق العلامة أيضاً على ما ينصب في الطريق فيهدى به، ينظر: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط.04، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص624.

## أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

عُرِّفت العلامة التجارية بتعريفات كثيرة نذكر منها:

- " كل إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى " (1).
- " العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلع المادية كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة أو الخدمة وهي من القوة بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين " (2).
- " بالرمز الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون " (3).
- " الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضاعته أو خدماته وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى " (4).
- " كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضاعته للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال، وكل استعمال لها بغير رضا من مالكيها يعد تقليداً لتلك العلامة " (5).
- " كل إشارة تقوم بدور التمثيل البياني تؤدي إلى تمييز منتجات أو خدمات الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية " (6).

(1) - محمد صالح بك، شرح القانون التجاري المصري، ط. 6، لجنة التأليف والترجمة والنشر، ج. 1، القاهرة، 1995، ص 35.

(2) - أحمد طه السنوسي، الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، 1955، ص 33.

(3) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، د. ط، دار الثقافة للنشر، عمان، 2000، ص 35.

(4) - صلاح الدين ناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، د. ط، دار الفرقان، عمان، 1983، ص 233.

(5) - y.guyon.droit des affair,tome 1.8 ème èdition,economica, paris, 1994, p 717.

(6) - patrick taffoureaux, cédrick monnerie, droit de la propriété intellectuelle, 4ème èd, gualino 2015, paris, p.423.

والملاحظ على التعريفات السابقة وإن اختلفت ألفاظها وصيغها، فإنها تتفق حول حقيقة العلامة التجارية، فالغاية منها التمييز بين السلع والمنتجات والخدمات بقصد جلب المستهلكين، والتي قد تكون ممثلة في شكل أحرف أو أرقام أو رسومات أو غير ذلك.

ومن ثم يمكننا القول بأن العلامة التجارية هي: " كل سمة قابلة للتمييز بين السلع والمنتجات والخدمات المماثلة، والتي تشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، أو حروفا أو أرقاما أو حتى إمضاءات أو غير ذلك<sup>(1)</sup>، بقصد استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين".

### ثانيا: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

لقد بادرت مختلف التشريعات الوطنية والهيئات الدولية إلى إعطاء تعريف للعلامة التجارية، وهذا لأهميتها البالغة في المجال التجاري، وتعلقها باقتصاديات كبرى الدول على مستوى الإقليمي والعالمي.

### 1- تعريف العلامة التجارية في التشريعات العربية:

سنقتصر على كل من التشريع الأردني(أ)، ثم التشريع المصري(ب)، وأخيرا التشريع الجزائري(ج).

#### أ- التشريع الأردني:

أورد المشرع الأردني تعريفا للعلامة التجارية في المادة الثانية من القانون رقم 33 لسنة 1952 والذي نص على أن العلامة التجارية هي: " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"<sup>(2)</sup>.

ثم جاء قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999 وأعاد تعريف العلامة التجارية بأنها: " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع

(1) - توجد العديد من أشكال العلامات ونذكر منها: الأختام، النقوش البارزة، الرسوم، التصاویر، الدمغات، الألوان... وغيرها.

(2) - قانون العلامات التجارية الأردني، رقم 33 لسنة 1952، والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999. المتوفر على الرابط الإلكتروني

التالي:



أو منتجات أو خدمات غيره<sup>(1)</sup>.

ومن خلال التعريف الجديد الذي أورده المشرع الأردني نرى أنه قد هجر المفهوم الضيق للعلامة التجارية وأخذ بالمفهوم الواسع لها، بعد أن كان قاصراً عن شمول هذه العلامة على علامة الخدمة ومقتصرًا إياها على علامات البضائع والمنتجات<sup>(2)</sup>.

#### ب- التشريع المصري:

نص المشرع المصري على تعريف العلامة التجارية من خلال نص المادة 63 من القانون 82 لسنة 2002 الخاص بالملكية الفكرية والتي جاء فيها: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجات سلعة كانت أو خدمة عن غيره ويشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز، وعناوين المحال، والدماعات والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضماها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر"<sup>(3)</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المشرع المصري حاول ذكر جميع أنواع العلامات التجارية التي يمكن لها أن تميز منتجات أو سلع أو خدمة عن غيرها، وفي مقابل ذلك نلاحظ على التعريف أنه طويل جداً من حيث المبنى، وهو ما يتنافى مع خصوصيات التعريف.

<sup>(1)</sup> - المادة 02 من القانون رقم 34 لسنة 1999، ج.ر، رقم 4389، الصادرة بتاريخ: 1999/11/01، ص 4299، المتوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.wipo.int/wipolex/ar/>

تاريخ الإطلاع: 2023/09/11 على الساعة: 01:45.

<sup>(2)</sup> - إيناس مازن فتحي الجبارين، إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 25.

<sup>(3)</sup> - المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حماية الملكية الفكرية المصري والصادر في 01 يوليو 2002، ج.ر، ع. 22 مكرر، الصادرة بتاريخ 02 يونيو 2002 الموافق لـ 21 ربيع الأول 1423 هـ، ص 03.

## ج- التشريع الجزائري:

لقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة الثانية من الأمر 03-06، والتي جاء فيها: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره" (1).

وما يلاحظ على المشرع الجزائري من خلال تعريفه للعلامة التجارية أنه ذكر أنواع العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر، كما أشار إلى قدرتها على تمييز السلع أو الخدمات بالنسبة للأشخاص الطبيعية أو المعنوية. وينبغي التنويه إلى أنه توجد العديد من أشكال العلامات ونذكر منها: الأختام، النقوش البارزة، الرسوم، التصاویر، الدمغات، الألوان... وغيرها.

نستنتج مما سبق أن المشرع الجزائري لم يعط مفهوما واسعا للعلامات، واكتفى بتعريفها على أساس وظيفة التمييز بين المنتجات أو البضائع أو الخدمات الخاصة بالتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، عكس نظيره المصري الذي أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية حيث اشتمل التعريف على كل من المنتجات الصناعية والتجارية، وعلامة الخدمة، والمنتجات الزراعية والاستخراجية (2).

## 2- تعريف العلامة التجارية في التشريعات الغربية:

لقد تم تعريف العلامة التجارية في المادة الأولى من قانون الملكية الفرنسي الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: "علامة الصنع، التجارة أو الخدمة رمز قابل للتمثيل الخطي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي" (3).

(1) - الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر.ع 44، السنة 40، الصادرة يوم الأربعاء 23 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 23 يوليو 2003م، ص 22.

(2) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 21.

(3) - Code De La Propriété Intellectuelle (CPI), Journal Officiel De La République Française, Décret N 91-07 Du 04 Janvier 1991, Mis à Jour Avec Des Modifications Récentes.

متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

[https:// www.legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr)

اشتراط كل من المشرعين الجزائري والفرنسي في الرمز المكون للعلامة أن يكون قابلا للتمثيل الخطي - هذا ما قد يصعب من مسألة إيداع العلامات غير البصرية أي المدركة بحواس أخرى مثل السمع والذوق أو الشم-، والذي يمكنه تمييز سلع أو خدمات ماثلة عن بعضها حتى لا يقع المستهلك في اللبس عندما تعرض عليه تلك السلع والخدمات (1).

### ثالثا: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

نجد اتفاقية ترينس في نص المادة 15 الفقرة الأولى حيث جاء فيها: " العلامة التجارية هي كل إشارة يمكن أن تشكل علامة شرط أن تكون قادرة على تمييز بين السلع أو خدمات مشروع ما عن تلك الخاصة بمؤسسات أخرى يمكن أن تشكل علامة تجارية وتكون هذه العلامات ولاسيما الكلمات بما في ذلك الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والعناصر التصويرية ومجموعات الألوان وكذلك أي مجموعة من هذه العلامات، تكون مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية " (2).

### الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

إن مصطلح العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا يمثل اصطلاح جديد في مجال الملكية الفكرية، ولذلك اختلفت التشريعات الوطنية في تسميتها، فهناك من أطلق عليها عدة تسميات منها: اسم النطاق، عنوان الموقع الإلكتروني، اسم المجال، اسم الدومين وغيرها، ولذلك سوف نتطرق إلى تعريفها في التشريعات الوطنية في (أولا)، وعند فقهاء القانون في (ثانيا).

### أولا: التعريف التشريعي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

لم تتناول أغلب التشريعات الوطنية تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا إلا البعض منها، ولذلك اخترنا تشريعين أوردا تعريفها لها وهو التشريع الفرنسي والتشريع الجزائري.

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017، ص 15.

(2) - اتفاقية متعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية، تم توقيعها في 15 أبريل 1994 في مدينة مراكش بالمغرب، كجزء من اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية. والجزائر لم تنضم إلى هذه الاتفاقية لكونها ليست عضوا في المنظمة العالمية للتجارة. ينظر الرابط الإلكتروني التالي:

## 1- تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في التشريع الفرنسي

لقد عبر المشرع الفرنسي على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا بأسماء النطاق، ولم يورد لها تعريفا في قانون الملكية الفكرية، وإنما شرع لها أحكام تنظيمية بموجب قانون البريد والاتصالات الإلكترونية، إلا أنه وجدنا تعريفا لها في ميثاق التسمية الخاص بمؤسسة منح أسماء النطاق "Afnic"، حيث جاء فيه: "عبارة عن تسميات منفردة على شبكة الإنترنت تسمح بتحديد هوية صاحبها، وتميزه عن غيره" (1).

## 2- تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في التشريع الجزائري

لقد اختار المشرع الجزائري تسمية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا وأطلق عليها اسم النطاق، حيث عرفه بموجب المادة 08/06 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18 على أنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني" (2).

وما يلاحظ على المشرع الجزائري في تعريفه لاسم النطاق لم يذكر جميع مرتكزات التعريف، فقال أن اسم النطاق عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، دون ذكر من يقوم بعملية التسجيل هل هو شخص طبيعي أو معنوي، ثم واصل تعريفه بقوله وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني، يعني ذكر وظيفته، بالإضافة إلى أنه لم يشير إلى عنصر مهم وهو أن هذه الأرقام والحروف التي تسجل على ماذا تعبر، هل تعبر عن علامة تجارية أو اسم تجاري، أو غير ذلك.

## ثانيا: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا عند فقهاء قانون

نجد العديد من الباحثين في التجارة الإلكترونية عموما، وفي دراستهم للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني خصوصا لم يتطرقوا إلى تعريفها (3)، إلا بعض الدراسات التي عرّفها ومن بينها نجد:

تعرف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا على أنها: "كل وسيلة يمكن أن تستخدم لتمييز المنتجات

(1) - charte de nommage du fr, réglés d'attribution et de gestion de noms de domaine en fr, 1<sup>er</sup> juillet 2011, copyright 2011.

(2) - المادة 08/06 من القانون رقم 05/18 الذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018، ج.ر، ع.28، الصادرة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 16 مايو 2018.

(3) - نجد أن الباحثة بوترفاس حفيظة في رسالتها للدكتوراه المعنونة ب: - العلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني - لم تتطرق إلى تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، بل عرفت إلا العلامة التجارية العادية.

والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الغير، بحيث يتم استخدامها والتعامل معها عبر شبكة الإنترنت" (1).

نجد أن هذا التعريف ذكر الوسيلة التي يمكن أن تستخدم للتمييز (بحيث تكون على شكل حروف أو أرقام أو رموز) ووظيفتها (التمييز بين السلع والخدمات من قبل الأشخاص سواء الطبيعيين أو المعنويين) وأخيراً جوهر الفرق بينها وبين العلامة التجارية العادية وهو تداولها إلكترونياً، لكن هذا التعريف لم يشر إلى كيفية تداول هذه العلامة على شبكة الإنترنت وهو ما يقودنا إلى التساؤل حول كيف تكون العلامة التجارية متداولة إلكترونياً؟.

كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأرقام أو الحروف أو العبارات، أو خليط منها قابل لأن تستخدم لتمييز المواقع والدلالة عليها على صفحة الإنترنت" (2).

وعليه يمكننا القول بأن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ليس 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 (3)، ولذلك فإن هذا الأخير يتم عبر الإنترنت عن طريق إنشاء موقع على شبكة الإنترنت للإعلان عن العلامة التجارية (4)، ثم يتفرع منه عدة صفحات أخرى (صفحة المعجبين على الفيسبوك، تويتر، جوجل... إلخ)، ويكون هناك رابط لهذه الصفحات على صفحة

(1) - ليندة بومخرات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج. 23، ع. 47، 2019، ص 517.

(2) - أمجد مفلح حمد، تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية في القانون الأردني والفرنسي - دراسة مقارنة -، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، مج. 19، ع. 01، 2022، ص 391.

(3) - ليندة بومخرات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة، مرجع سابق، ص 517.

(4) - المقصود بالموقع الإلكتروني: "هو اسم نطاق يتكون من ثلاثة مقاطع، المقطع الأول ثابت www، أما الثاني فعبارة عن اسم والذي يدل على اسم شخص طبيعي أو معنوي وقد يكون اسم تجاري معروف أو علامة تجارية مشهورة، أو اسم مؤسسة أهلية أو حكومية أو دولية، وأما الثالث فهو المستوى العالي والذي يتم إنشاؤه عن طريق منظمة الأيكان Ican، ويتم توزيعه على خدمات شركات الحاسوب والموزعين والدول التي ترغب بإنشاء أسماء تحت هذا المستوى". ينظر: شوقي طاهر مؤمن، النظام القانوني لاسم النطاق، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص 08. ويمكن التمثيل لذلك بالعنوان الإلكتروني التالي: [WWW.CNN.COM](http://WWW.CNN.COM). أما المقطع الثالث فهو الذي يميز نوع النشاط الذي يمارس أو الدولة التي يمارس عليها النشاط مثل COM. إشارة إلى النشاط التجاري، أو Dz. إشارة إلى دولة الجزائر algérie ينظر: مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية - حماية العلامة التجارية إلكترونياً -، ط. 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 68.

الموقع الرئيسية<sup>(1)</sup>. لإنشاء المواقع الإلكترونية التي تحمل علامة تجارية متداولة إلكترونياً يكمن دورها في الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات، حيث تعتبر وسيلة لتمييز المشروع التجاري، وبمجرد وصولك إلى الموقع الإلكتروني يجب أن يتم خدمتك (Premier Arrive)<sup>(2)</sup>.

وما نستنتجه مما سبق أن العلامة التجارية العادية يمكن تسجيلها كاسم نطاق نصل من خلاله إلى الموقع التجاري الإلكتروني، والذي نجد فيه مختلف السلع ومنتجات والخدمات المعدة للعملاء بقصد التسوق وشراء أي سلع يطلبونها طوال الوقت، مما أثر هذا على المعاملات التجارية بشكل ملحوظ، لإنشاء محل تجاري افتراضي على شبكة الإنترنت وعرض منتجاته على المواقع الإلكترونية، يكون بتكلفة أقل إذا تم مقارنتها بالعالم المادي.

وعليه نقول أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً "هي علامة تجارية عادية سجلت كاسم نطاق فأصبحت علامة تجارية متداولة إلكترونياً، اسم النطاق هذا يتم من خلاله الوصول إلى موقع تجاري إلكتروني، تعرض فيه مختلف السلع والمنتجات والخدمات، والتي يستطيع العملاء اقتناء أي سلع أو الحصول على أي خدمة، طوال الوقت وبأقل تكلفة".

وما يؤكد كلامنا السابق في اعتبار العلامة التجارية العادية تسجيل على أساس اسم نطاق فتصبح علامة تجارية متداولة إلكترونياً، هو سؤالنا الموجه إلى رئيسة مصلحة الخدمات التجارية بمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، حيث كان سؤالنا كالاتي: لماذا يلجأ صاحب العلامة التجارية لتسجيلها كاسم نطاق؟.

فكان جوابها من أجل التعريف بها إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين وكسب شهرة أكثر، وبالتالي الحصول على مداخيل مالية معتبرة نتيجة بيع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المقصودة من قبل العملاء، وفي مقابل ذلك حمايتها من الاعتداءات التي قد تقع عليها عن طريق تسجيلها من غير

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط.1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2016، ص342.

(2) - هيام جبران شنان، علي خالد قطيشات، أوجه الحماية المدنية لصد التعدي على العلامة التجارية في القانون الأردني-دراسة مقارنة مع القانون الأمريكي-، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، مج.10، ع.02، 2023، ص140.

### الفرع الثالث: مميزات طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني

استعملت العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وذلك لتمييز التسويق الإلكتروني لها بعدة مميزات ومنها على سبيل المثال وليس الحصر<sup>(2)</sup>:

#### أولاً- انخفاض التكلفة الإجمالية:

إن تكلفة إعلان التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة عن منتجه أو بضائعه أو خدماته في الجرائد وغيرها من الوسائل الأخرى يكلفه الكثير من النفقات بالمقارنة مع المواقع الإلكترونية التي يمكن أن يلجأ إليها لتسويق خدماته ومنتجاته بنفقات بسيطة وبطريقة سهلة وسريعة.

#### ثانياً- دقة الإحصائيات:

يتيح الإنترنت للتاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة الإحصائيات الدقيقة التي تحبزه بعدد الزوار الذي شاهدوا إعلانهم، ومصدرهم، وبلدهم، ولغتهم، وأعمارهم وهو ما لا يمكن الحصول عليه عن طريق إعلان منشور في جريدة على سبيل المثال، وبناء على هذه الإحصائيات يمكن رسم الخريطة الإستراتيجية لنشر العلامة في المرحلة المقبلة.

#### ثالثاً- إضفاء الطابع العصري على العلامة التجارية:

إن الممارسات التجارية القائمة بين الناس انتقلت من العالم المادي إلى العالم الرقمي، بحيث يعتمد هذا الأخير بالأساس على السرعة في تلبية الاحتياجات، فالعديد من العملاء الآن يفضل التسوق من منزله عبر الأنترنت توفيراً لوقته.

#### المطلب الثاني: أنواع وأشكال العلامات التجارية

إن تعدد أنواع العلامات التجارية يرجع بالأساس إلى نوع النشاط الذي تؤدي فيه دورها، فهي تسعى إلى

<sup>(1)</sup> - مقابلة شخصية مع رئيسة مصلحة الخدمات التجارية بمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني cerist يوم 2024/10/14 على

11:30.

<sup>(2)</sup> - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 37.

حماية هوية المنتجات أو الخدمات وتمييزها عن غيرها في السوق، لذلك سوف نتعرض إلى بيان هذه الأنواع في (الفرع الأول)، أما في ما يخص أشكال العلامات التجارية فسوف نتطرق إليها في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

توجد العديد من أنواع العلامات التجارية ومن بينها نجد ما يلي:

#### أولاً- العلامة التجارية التي تدل على الملكية:

الأصل أن العلامة التجارية علامة تدل على ملكية أموال منقولة معينة لشخص معين، وليس هذا فحسب بل أنها تشير في ذات الوقت إلى نوعية هذا المال وماهيته سواء كان بضائع أو سلع أو خدمات، وهذا النوع من العلامات هو الأقدم في الظهور، فقد كان الإنسان قديماً يستخدم العلامة التجارية في وشم الماشية دلالة على ملكيتها<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً- العلامة التجارية المشهورة:

لم يتطرق المشرع الجزائري ولا حتى الفرنسي إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، لكن نجد المشرع الأردني قد عرفها بأنها: " هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"<sup>(2)</sup>.

وعموماً نجد أن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية قد تجنبت تعريف العلامة التجارية المشهورة، وتركت الأمر للاجتهاد القضائي والفقه في الدول، وفعلاً نجد حكماً قضائياً فرنسياً قد عرف العلامة المشهورة حيث جاء في حكم لمحكمة استئناف باريس ما يلي: " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين"<sup>(3)</sup>.

أما على المستوى الفقهي فقد تم تعريفها على أنها: "هي علامة عادية، بحسب الأصل، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات وهي مرتبطة

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 37.

(2) - المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999، ج.ر، رقم 4389، الصادرة بتاريخ 1999/11/01،

ص 4299، المعدل بموجب القانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007.

(3) - هذا الحكم القضائي نقلاً عن: فتحي بن جديد، حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة، مجلة العلوم

القانونية الاجتماعية، جامعة الجلفة، زيان بن عاشور، ع. 10، 2018، ص 420.



بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم" (1).

والملاحظ أن الاتجاه الحالي في الفقه والقضاء يذهب لتقدير شهرة العلامة بالاعتماد على الجمهور المختص، وهذا ما ذهبت إليه أيضا التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة حيث نصت المادة 01/02 أن من عوامل تحديد شهرة العلامة، مرتبط بمدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور (2)، عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وأوضحت التوصية المقصود بالقطاع المعني من الجمهور في الفقرة الثانية من المادة الثانية على أن القطاعات المعنية من الجمهور تشمل على سبيل المثال ما يلي:

أ- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.

ب- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.

ج- الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة (3).

#### ثالثا- علامة الخدمة (4):

تستخدم علامة الخدمة من قبل التجار الذين يقدمون خدمات للجمهور، والهدف هو إبراز الخدمة بشكل محسوس، مثل بطاقة على حقائب المسافرين أو على غرف المقيمين في الفنادق، وتقترب هذه العلامة من الاسم التجاري ويحصل بينهما لبس أحيانا، فهي الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة، لتمييز لهذه الأخيرة عن الخدمات التي يقدمها الآخرون (5).

(1) - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، د.ط، دار الثقافة، 2009، ص79.

(2) - ينظر: التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، في دورة مشتركة لجمعية اتحاد باريس لحماية الملكية

الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، في سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويبو من 20 إلى 29 سبتمبر 1999.

(3) - سعيدة راشدي، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة -دراسة مقارنة-، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مج. 13، ع. 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2016، ص194.

(4) - هذا النوع من العلامات أشار إليها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 01/02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: "...تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

(5) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2018، ص32.

ويمكن القول بأنها شارة تستعملها مؤسسات تعرض خدمة ما، كال فنادق والخطوط الجوية ووكالات السياحة وشركات النقل ووكالات تأجير السيارات ومحلات إصلاح الأجهزة الكهربائية، وما إلى ذلك لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات الأخرى، فوظيفة علامة الخدمة هي ذات الوظيفة التي تميز المنتجات والبضائع بفارق بسيط وهو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات والبضائع، ومن أمثلة علامات الخدمات "مصر للطيران"، "T.W.A" وعلامات الفنادق الشهيرة مثل "سفير"، "هيلتون"، "شيراتون" (1).

#### رابعاً- العلامة الصناعية:

يقصد بالعلامة الصناعية أو علامة المصنع كل رمز قابل للتمثيل الخطي يضعه الصانع على منتجات مصنعه لتمييزها عن منتجات المصانع الأخرى كعلامة "رونو" بالنسبة للسيارات أو "فيات"، وعليه يتعين على الصانع أن يختار العلامة الخاصة به مع المحافظة على علامة الصانع وعلامة المادة الأولية التي يطلق عليها الفقه علامة مصاحبة لعلامة المصانع (2).

ولهذا نجد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية قد أشارت إلى هذا النوع من العلامات من خلال المادة الأولى الفقرة الثالثة والتي جاء فيها: "الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بالمعنى الحرفي بل تشمل الشؤون المتعلقة بالصناعة الزراعية والاستخراجية وجميع المنتجات المصنوعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبرية والزهور والدقيق" (3).

#### خامساً- العلامة الجماعية:

العلامة الجماعية هي العلامة المتخذة من قبل أشخاص معنوية ممثلة للمصلحة العامة أو الخاصة، وهي

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 39.

(2) - ينظر: الجليلي عجة، العلامة التجارية- خصائصها وحمايتها-، ط. 1، مكتبة زين الحقوقية والأدبي، لبنان، 2015، ص 35.

(3) - ينظر: المادة الأولى من اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883، المتعلقة بحماية الملكية الصناعية. حيث انضمت الجزائر لهذه الاتفاقية بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 01 ذو القعدة عام 1385 الموافق لـ 21 فبراير 1966، المتعلق بشأن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، ج. ر، ع. 16، الصادرة في 05 ذو القعدة 1385 هـ، الموافق لـ 25 فبراير 1966.

تعود في الغالب إلى مؤسسة تمنحها تحت رقابتها لمؤسسات مختلفة من أجل استعمالها لتسويق منتجاتها، حيث تقوم الهيئة المالكة لهذه العلامة بتحديد مجموعة من الشروط والمعايير الواجب توافرها من أجل استعمال هذه العلامة كأن تفرض مثلا معايير الجودة، أي لا يسمح باستعمالها إلا في حالة احترام تلك المعايير التي تمنح للمستهلك ضمان جودة المنتجات أو ضمان مصدرها (1).

ويبدو أن الغرض من وراء هذا النوع من العلامات التجارية واضح، وذلك من أجل كسر حاجز صغر حجم الشركات، والتمكن من المنافسة القوية في السوق التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري أشار إلى مفهوم العلامة الجماعية من خلال نص المادة 02/02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها" (2).

#### سادسا- علامة الرقابة:

هي العلامة التي يستدل فيها على مصدر البضائع وطبيعتها وجودتها وطريقة صنعها ونوعيتها، فالهدف من العلامة الرقابية هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها قد جرى فحصها وتصديقها من قبل جهة مؤهلة لذلك (3). وبالتالي فهي تمثل رمز ثقة للمنتجات والخدمات التي تحملها مثل ISO9000 (4).

إن هذا النوع من العلامات ينتج عنه أمر مهم ألا وهو توفير الثقة للمستهلكين، بما أن البضائع أو السلع تم فحصها ومراقبتها والتصديق عليها من قبل جهات مختصة.

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 34.

(2) - الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(3) - أمانة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات الجارية، مرجع سابق ص 33.

(4) - وهي اختصار لاسم الهيئة الدولية للمواصفات ومقرها جنيف STANDARDIZATION INTERNATIONAL

ORGANIZATION FOR وتختص مهمتها في إعطاء الحدود الدنيا للضوابط والقواعد الواجب الالتزام بها لضمان التحكم المستمر في مستوى جودة المنتج.

ينظر: الموقع الإلكتروني التالي:

هذا ونجد المشرع الجزائري قد أشار ضمينا لهذه العلامة من خلال نص المادة 02/02 من الأمر 03-06 المتعلق بقانون العلامات<sup>(1)</sup>.

من خلال تناولنا لأنواع العلامات التجارية، حاولنا استعراض معظم الأنواع التي أشارت إليها التشريعات الوطنية وفقهاء القانون ومع ذلك، هناك من يقسم العلامات التجارية إلى نوعين:

**الأولى:** علامة السلعة، وهي تلك التي يضعها التاجر أو الصانع على السلع أو البضائع التي يقوم ببيعها أو إنتاجها لتمييزها عن غيرها من السلع أو البضائع المماثلة أو المشابهة، وهذا النوع من العلامات يضم عدة أنواع من بينها: العلامة الصناعية، العلامة التجارية، العلامة الزراعية، علامة الصناعات الاستخراجية.

**أما النوع الثاني** فهو علامة الخدمة **La Marque De Service** وهي علامات تستخدمها المشروعات التي تؤدي خدمات معينة لتمييز بها ما تقدمه من خدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة مثل العلامات التي تستخدمها محطات البنزين وشركات النقل، فهذه العلامة لا تظهر على منتجات لكن توضع على ملابس العاملين وعلى الأشياء والأدوات التي يستخدمها المشروع في تقديم خدماته<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية.

لقد نصت المادة الثانية من الأمر 03-06 على أشكال العلامات التجارية حيث جاء فيها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ما يفهم من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري ذكر أشكال العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر ويظهر هذا جليا من كلمة " لاسيما "، بالإضافة إلى أنه استعمل صيغة العموم من خلال عبارة "كل الرموز ..." وهذا يدل على عدم التفصيل.

(1) - ينظر نص المادة 02/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

(2) - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 20.19.

وقد حذا المشرع الجزائري بذلك حذو اتفاقية تريبس في المادة 15 فقرة 01 منها والتي نصت بدورها على بعض صور وأشكال العلامات التجارية المشمولة بالحماية كالأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وقد وردت ككل على سبيل الحصر<sup>(1)</sup>.

كما نجد المشرع الأردني أشار إلى أشكال العلامات التجارية من خلال نص المادة السابعة من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 بقوله: " يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة... وتعني لفظ "فارقة" أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس ... " .

وغني عن البيان أن هذا النص، قد تضمن أمثلة عن العناصر التي يجوز أن تُتخذ كعلامة تجارية، ويدل على ذلك عبارة (أو مزيج من هذه العناصر) الواردة في النص ذاته، فذكر الحروف والرسوم أو العلامات أو خليط من هذه الحروف والرسوم، قد جاء للتمثيل وليس للحصر. فالنص موضوع الحديث لا يحصر أشكال العلامة التجارية فيما ذكره، بل يجوز أن تتخذ الأسماء والرموز والصور والنقوش والمغلفات وغيرها، كعلامة تجارية، مادام أن لها صفة فارقة (مميزة)<sup>(2)</sup>.

أما عن المشرع المصري فقد تناول أشكال العلامة التجارية من خلال قانون الملكية الفكرية في المادة 63 منه والتي ذكرت أيضا على سبيل المثال فيما يلي: " الأسماء والإمضاءات ذات الأشكال المميزة، الكلمات والحروف والأرقام المتخذة شكلا مميزا، الرسوم والرموز والصور المتخذة شكلا معينا، العبوات، العناوين، الدمغات والأختام والنقوش البارزة، (الدمغات هي العلامات المحفورة، أما الأختام فيقصد بها العلامات التي تظهر على المواد المستعملة في غلق المعلبات والزجاجات والصناديق)، الصوت المصاحب للعلامة باعتباره جزءا منها وإن كان وفقا للقانون المصري لا يعد علامة تجارية " <sup>(3)</sup>.

وتبعاً لما سبق يمكن إجمال أشكال التي تتخذها العلامات التجارية فيما يأتي:

(1) - ينظر: اتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق.

(2) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية - براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، ط.3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 261.

(3) - ينظر: المادة 63 من قانون الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002، مرجع سابق.

## أولا- الأسماء المتخذة شكلا مميزا:

يجوز استخدام الاسم كعلامة تجارية بشرط أن يتخذ الاسم شكلا مميزا، لأن العلامة التجارية من أهم خصائصها أن تكون خاصة ومميزة عن غيرها من العلامات الأخرى، كأن يكتب الاسم بطريقة هندسية معينة، كما لو كتب بشكل دائري أو مربع أو مسدس أو كتب بشكل زخرفي بحروف مختلفة الألوان أو داخل إطار فني معين (1).

كما لا يمكن اتخاذ الأسماء الشخصية المجردة عن أي تمييز أو الأسماء العادية علامة تجارية تتمتع بالحماية، لتشابه هذه الأسماء، ولا يوجد ما يمنع من أن يستخدم التاجر اسم غيره كعلامة تجارية مميزة لمنتجاته أو سلعه، فيمكن استعمال اسم شخصية مشهورة بشرط استئذان صاحب الاسم إذا كان قيد الحياة أو ورثته (2).

ويمكن التمثيل لعلامة تجارية مشهورة في الجزائر، والتي توضع على القارورات الخاصة بالمشروبات الغازية وهي علامة "حمود بوعلام".

ولا شك أن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء، لذلك فإنها تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص، إذ يجوز أن يتخذ منها علامة لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، متى توافر فيها الشكل المميز (الفارق) وعنصر الجدة (3).

أما بخصوص الأسماء الجغرافية فقد سمح المشرع الجزائري اعتمادها كعلامات، بشرط أن لا يؤدي استعمالها إلى إحداث لبس، وهذا ما جاء من خلال المادة 07/07 والتي نصت على أن: "الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا من المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حال ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامات بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله" (4).

(1) - محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ط.3، د.د، د.ب، 1986، ص576.

(2) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص61.

(3) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص262.

(4) - ينظر: الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

ونجد اتفاقية تريس نصت على حماية المؤشرات الجغرافية في المادة 01/22 والتي جاء فيها: " تعتبر المؤشرات الجغرافية، في هذه الاتفاقية، هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي حيث تكون النوعية أو اسم العلامة التجارية أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي" (1).

### ثانيا- الحروف والأرقام:

يجوز استعمال أشكال الحروف والأرقام كعلامات تجارية لتمييز المنتجات، فقد يستخدم صاحب العلامة الأحرف الأولى من اسمه وقد يستخدم حروف لا تدل على اسم معين (2).

ومن أشهر المنتجات التي تستخدم الأرقام، المنتجات العطرية 555، ومن أشهر الشركات التي تستخدم الحروف شركة المنتجات المتنوعة للملابس والعطور D & J، وعلامة G M C في مجال الأجهزة الكهربائية المنزلية، وعلامة B M W في مجال السيارات، ومن أشهر الشركات التي تستخدم الحروف مع الأرقام شركة UP.7 في مجال المشروبات الغازية (3).

وهو ما قرره المشرع الجزائري بموجب الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات في المادة 02/02 التي سمحت بتسجيل العلامات التجارية المتكونة من الحروف والأرقام والتي نصت على: "... لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام..." (4).

غير أنه في حالة تسجيل نفس الأرقام أو الحروف من قبل تجار أو منتجين، فإنه يتم منع ذلك لأنها تثير الخلط أو اللبس في تمييز سلع مماثلة (5).

### ثالثا- الرسوم والرموز والصور:

يمكن أن تتكون العلامة التجارية، أيضا من رسم أو رمز أو صورة، شرط أن تكتسب شكلا مميزا يؤدي

(1) - المادة 01/22 من اتفاقية تريس، مرجع سابق.

(2) - محسن شفيق، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 486.

(3) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 59.

(4) - ينظر: نص المادة 02/02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

(5) - ينظر: سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط.4، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 224.

إلى تمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها (1).

والمقصود بالرسم هي تلك التكوينات الفنية التي تتضمن مناظر محددة، وغالبا ما تستوحى من الطبيعة، كمنظر نهر يجري، كما قد تكون مناظر مشتقة من الخيال، أو منظر عام للآثار مثل الأهرامات وأبو الهول، وقد يكون الرسم مشتقا من صنف السلعة التي يميزها كرسمة بقرة ضاحكة لتمييز نوع معين من منتجات الألبان، فلا يوجد ما يمنع من استخدام مثل هذه الرسوم كعلامات تجارية طالما توافرت فيها الشروط التي تطلبها المشرع في العلامات التجارية (2).

أما الرمز في هذا المقام، فهو الرسم المرئي المجسم، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو رسم حيوان ما، وما إلى ذلك، وحتى تكتسب الرموز صفة العلامة أو عنصر منها، لابد أن يتوافر فيها الصفة المميزة (الفارقة) وعنصر الجدة حتى لا تؤدي إلى غش الجمهور (3).

أما الصور فالمقصود بها الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير، ولكن لابد من الحصول على موافقته أو من ينوب عنه في ذلك (4).

ومن أشهر الصور صورة مصطفى حافظ التي تمثل علامة تجارية لحلويات تقليدية تركية، بحيث تنتشر متاجرها في إسطنبول، ويقع فرعها الرئيسي في منطقة السلطان أحمد، بالإضافة إلى فروع أخرى داخل وخارج تركيا (5).

لكن بخصوص الأشخاص التاريخيين فقد اختلفت الآراء الفقهية والأحكام القضائية بشأنها، ولقد استقرت الاجتهادات القضائية الفرنسية بأنه لا يجوز الاستئثار باستعمالها كعلامة لأنها أصبحت ملكا عاما، لكن يجوز

(1) - إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، د. ط، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2008، ج. 1، ص 398.

(2) - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 82.

(3) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 263.

(4) - صلاح زين الدين، مرجع نفسه، ص 264.

(5) - ينظر الموقع الإلكتروني التالي:



استعمالها كعلامة بشرط أن تقتزن بعناصر إضافية للتمييز بينها وبين العلامات التي يعتمد عليها باقي المنافسين، في حين يرى جانب من الفقه الجزائري عدم جواز استعمالها لأن في ذلك مساسا بسمعتها وحرمتها، خاصة إذا كانت موضوعة على منتجات لا تتناسب مع قدسية ومكانة الشخصية لدى الجمهور<sup>(1)</sup>.

#### رابعاً- العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم:

لقد نص المشرع الجزائري من خلال نص المادة 01/02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية على طبيعة شكل العلامات التجارية حيث جاء فيها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي" وما يفهم من خلال هذه المادة أن المشرع اشترط صراحة التمثيل الخطي للعلامات دون الإشارة إلى العلامات الصوتية والعلامات التي تدرك بحاسة الشم. وهو نفس الأمر نجده في قانون الملكية الفكرية المصري من خلال نص المادة 02/63 والتي جاء فيها: "وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"، وهذا ما يتوافق أيضاً مع ما أقرته المادة 15 من اتفاقية تريبس والتي سمحت للدول الأعضاء بتسجيل العلامة التجارية والتي تكون قابلة للإدراك بالنظر.

ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من التشريعات المقارنة تسمح بتسجيل العلامات الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم مثل تشريع الولايات المتحدة الأمريكية، والتشريع الفرنسي الذي يجيز تسجيل العلامات الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم بشرط أن تكون مميزة وقابلة للكتابة أو الرسم، وكذلك التشريع الكويتي والإماراتي اللذان يجيزان تسجيل العلامات الصوتية والعلامات المتعلقة بحاسة الشم<sup>(2)</sup>.

وهو ما ذهبت إليه بعض التشريعات كألمانيا وإيطاليا وبريطانيا، حيث تضمنت نصوصاً صريحة تجيز تسجيل العلامة التجارية الصوتية، ففي بريطانيا مثلاً سجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس، وقد تتمثل في قطعة موسيقية أو دقات موسيقية مصحوبة بإعلان مثال ذلك زئير الأسد، لحن مميز... إلخ<sup>(3)</sup>.

#### خامساً- الألوان:

تتخذ الألوان شكلاً للعلامات التجارية، لذلك نجد القضاء اعتبر أن العلامة التجارية، قد تتكون من

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 25.

(2) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 71.

(3) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 41.

الألوان المميزة للغلاف، شرط أن تتخذ هذه الألوان شكلا خاصا، ناشئا عن اجتماع عدة ألوان في وحدة مميزة، أما اعتماد لون واحد للغلاف، فلا يجوز اعتباره علامة تجارية، لأنه يؤدي إلى احتكار هذا اللون من قبل منتج السلعة، وبالتالي يحول دون إنتاج الغير سلعا مماثلة بذات اللون، الأمر الذي لا يعتبر معقولا أو مقبولا<sup>(1)</sup>، ومثال عن ذلك كالخطوط الثلاثة لعلامة ADIDAS والخط المعقوف لعلامة NIKE<sup>(2)</sup>.

ومن ثم يمكننا القول بأن الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والأرقام والحروف، والرسوم والرموز والصور، والألوان، والعلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم، ما هي إلا أمثلة ونماذج عن أشكال العلامات التجارية، وذلك بشرط أن تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، وعليه فإنه يصعب حصر كل الأشكال المتعلقة بالعلامات التجارية، ويرجع ذلك بالأساس إلى تغير وتطور نمط السلع والخدمات مع مرور الزمن، كما تجدر الإشارة إلى ضرورة إدراج العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم من طرف المشرع الجزائري، وأن يحذو حذو بعض التشريعات العربية كالتشريع الإماراتي والتشريع الكويتي، أو حتى التشريعات الغربية كالتشريع الأمريكي والتشريع الفرنسي وغيرها، بشرط أن تكون مميزة عن غيرها.

### المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها

قد يحدث أحيانا التباس بين العلامة التجارية وبعض المصطلحات المشابهة لها، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تداخل في الأدوار والوظائف التي تقوم بها هذه المصطلحات، وخاصة فيما يتعلق بتمييز البضائع والمنتجات والخدمات. في هذا السياق، سنتطرق لتمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري والعنوان التجاري وهذا في (الفرع الأول)، وإلى تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ والرسوم والنماذج الصناعيين في (الفرع الثاني)، أما في (الفرع الثالث) فسوف نميز العلامة التجارية عن براءة الاختراع والعلامة التجارية المشهورة، وأخيرا نميز العلامة التجارية عن عناوين المواقع الإلكترونية في (الفرع الرابع).

### الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري والعنوان التجاري

توصلنا إلى أن العلامة التجارية هي عبارة عن إشارات ورموز وأرقام وأسماء وغير ذلك من أشكالها التي

(1) - إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 400.

(2) - نصر الدين علوق، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مج. 1، العدد. 01، جوان 2017، ص 106.

تناولناها سابقاً، والتي يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو بصنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.

وعليه فإن العلامة التجارية قد يتداخل مفهومها مع الاسم التجاري والعنوان التجاري، ولذلك سوف نوضح أهم الفروق الجوهرية بينهم كما سيأتي:

### أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

يعرف الاسم التجاري على أنه: " تسمية يختارها التاجر لكي يميز بها متجره عن غيره من المتاجر وللتاجر مطلق الحرية في اختيار هذه التسمية، لكن شرط أن تكون هذه التسمية جديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب" (1). أو " هو ذلك الاسم الذي يختاره التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة" (2).

ومن تعريف كل من العلامة التجارية والاسم التجاري يتضح لنا:

**1-** وظيفة العلامة التجارية تتمثل في تمييز المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة، بينما دور الاسم التجاري يتمثل في تمييز المحال التجارية المماثلة فيما بينها.

**2-** العلامة التجارية قد تكون حروفاً أو أرقاماً أو ألواناً أو غير ذلك تعبر عن حقيقة المنتج، أما الاسم التجاري فهو عبارة عن اسم أو لقب يختاره التاجر.

**3-** حماية الاسم التجاري تقتصر على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، بينما العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني (3).

جدير بالذكر أنه ولضعف الحماية المقررة للاسم التجاري، فإن بعض المؤسسات التجارية تسجله كعلامة، وذلك بهدف تقوية حمايته شريطة أن يتخذ شكلاً مميزاً دون أن يؤثر ذلك على وظيفته كاسم تجاري، وفي هذه الحالة يتمتع بالحماية القانونية المزدوجة (4).

(1) - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط.1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص197.

(2) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط.10، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص813.

(3) - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط.1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص34.

(4) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص16.

ومن الأمثلة المتعددة في شأن العلامات التي تتضمن في ذاتها اسما تجاريا كعلامة "نستله" في مجال المنتجات الأغذية وغيرها<sup>(1)</sup>.

وعلى الرغم من وجود عدة فوارق بين العلامة التجارية والاسم التجاري، إلا أنهما يتفقان في وظيفة التمييز، فالعلامة التجارية وظيفتها التمييز بين السلع والمنتجات والخدمات المتماثلة، أما الاسم التجاري فوظيفته التمييز بين المحلات التجارية المتماثلة، بالإضافة إلى هذا فهما يشتركان في الغاية، فإذا كان الهدف من العلامة التجارية هو استقطاب أكبر عدد من المستهلكين، وهو نفس الشيء مع الاسم التجاري الذي يهدف بطريقة غير مباشرة إلى تعريف الزبائن بالمحل التجاري، وبالتالي الحصول على أعداد إضافية من العملاء.

إضافة إلى ما سبق فكل من العلامة التجارية والاسم التجاري يعتبر عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري.

#### ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

يقصد بالعنوان التجاري التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر لمحلته التجارية لتمييزه عن غيره من المحلات التجارية، مثل استخدام عبارات "الصالون الذهبي" أو "الخلود للعلطور" أو "الملاك الأزرق" أو "الأنيق" أو غيرها، بحيث يكون لهذه التسمية وقع في نفوس العملاء، وتجذبهم إلى التعامل مع المحل، وبالتالي تكون لها قيمة اقتصادية<sup>(2)</sup>.

قد يتداخل العنوان التجاري مع الاسم التجاري، الأمر الذي يستوجب التمييز بينهما، فكما وضعنا سابقا أن المحل أو المنشأة لا يملك إلا اسما واحدا، بخلاف العنوان التجاري الذي يمكن أن يأخذ عدة عناوين تجارية وذلك في حالة وجود فروع للمحل الأصلي، إضافة إلى أن الاسم يعكس العنوان التجاري الذي قد يكون اسما أو رمزا أو رسما، كما أن العنوان التجاري يكون اختياريا عكس الاسم التجاري<sup>(3)</sup>.

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 48.

(2) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط.2، مصر، 1996، ص 805.

(3) - ينظر: وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 18.

وعلى هذا الأساس يتضح الفرق بين العنوان التجاري والعلامة التجارية، فالعنوان التجاري تسمية مبتكرة للمحل التجاري، بينما العلامة التجارية كما سبق وأن أشرنا تستخدم لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، كما أنه من أهم نقاط الاختلاف بين العلامة التجارية والعنوان التجاري، أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية على عكس العنوان التجاري الذي لا يتمتع بهذه الحماية (1).

وإضافة إلى ما سبق فإن الحق في العنوان التجاري يسقط بعدم استعماله سواء بغلق المحل أو بزواله، أما الحق في العلامة فينقضي بعدم استعماله لمدة يحددها القانون أو بسبب عدم تجديدها (2).

ومن ثم يمكننا القول بأن العلامة التجارية والعنوان التجاري يتفقان في أن كل منهما يشترط فيه أن يكون مميزا وألا يخالف النظام العام والآداب العامة، كما أن ملكية كل منهما تقوم على سبق الاستعمال، ويتفقان أيضا في أن كل من صاحب العنوان التجاري وصاحب العلامة التجارية يتمتع بحق الاحتكار على العلامة أو العنوان.

وتتفق كذلك العلامة التجارية مع العنوان التجاري في أن كل منهما تنقضي ملكيته بالترك أو عدم الاستعمال، أو بالتصرف بعوض أو بدون عوض سواء كان باستقلال عن المتجر أو مع المتجر، فالقانون لم يمنع صراحة بيع العنوان التجاري مستقلا عن المتجر المخصص لتمييزه (3).

### الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية

العلامة التجارية وتسمية المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية كلها مفاهيم قانونية تساهم في حماية الحقوق المتعلقة بالملكية الفكرية، ولكنها تختلف في مجموعة من العناصر الجوهرية، وهو ما سنبينه كما سيأتي:

#### أولاً: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ

لقد عرف المشرع الجزائري تسمية المنشأ بموجب الأمر 65-76 من خلال المادة 01 بأنه: " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يميز منتجا ناشئا فيه،

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 51.

(2) - ينظر: بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 27.

(3) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 51.

وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية " (1).

من خلال تعريف المشرع الجزائري لتسمية المنشأ يمكننا أن نستنتج أن تسمية المنشأ مرتبطة بالبلد أو المنطقة أو الناحية التي تم فيها إنتاج منتج أو سلعة معينة وذلك بالنظر للعوامل الطبيعية والبشرية المتاحة، ومثال ذلك كالمياه المعدنية "جرجرة" أو "القنطرة"، وهذا على خلاف العلامة التجارية التي يكمن دورها الأساسي في التمييز بين السلع والمنتجات والخدمات، والتي ليس لها أي ارتباط بالبيئة الجغرافية.

كما أننا نجد تسمية المنشأ لا تكون حكرا على شخص واحد، فكل شخص يتواجد في مكان جغرافي محدد ويقوم بإنتاج سلعة معينة له الحق في أن يستفيد من تسمية تلك المنطقة، وهذا على عكس العلامة التجارية التي تكون حكرا على مالكيها دون غيره (2).

بالإضافة لما سبق فإنه توجد رابطة سببية بين جودة المنتج وبين المنطقة الجغرافية التي يتم فيها الإنتاج وهذا حتى يكون هناك تسمية المنشأ، في حين لا تستوجب العلامة قيام هذه الرابطة، بل يمكن أن تكون تسمية خيالية لا علاقة لها مع مكان الإنتاج (3).

وتسمية المنشأ لها دور فعال في جلب العملاء الذين يولون اهتماما كبيرا بالمنتجات الصادرة عن مناطق جغرافية معينة، نظرا لما تتمتع به من خصائص وصفات تميزها عن المنتجات الأخرى (4).

أما عن النقاط المشتركة بين العلامة التجارية وتسمية المنشأ، فيعتبر الاستعمال المباشر والغير المباشر لتسمية المنشأ بطرق كاذبة أو القيام بتقليدها، عملا غير مشروع يترتب مسؤولية مرتكبه مسؤولية جزائية ومدنية، كما هو الأمر بالنسبة للاستعمال علامة أو استغلالها من طرف الغير بدون إذن مالكيها (5).

(1) - المادة 01 من الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 19 رجب 1396 هـ الموافق لـ 16 يوليو 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر.ع 59، الصادرة في 26 رجب 1396 هـ الموافق لـ 23 يوليو 1976، ص 866.

(2) - ينظر: زبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط. 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 38.

(3) - ينظر: فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، د. ط، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006، ص 230.

(4) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 26-27.

(5) - مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: [www.maraje3.com](http://www.maraje3.com) تاريخ الإطلاع عليه: 2023/10/17 على الساعة:

## ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن الرسم والنموذج الصناعيين

لقد تطرق المشرع الجزائري إلى تعريف الرسم والنموذج الصناعيين من خلال نص المادة الأولى من الأمر رقم 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية والتي جاء فيها: " يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، ويعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي" <sup>(1)</sup>.

إن الحماية الممنوحة بموجب هذا الأمر تشمل الرسوم والنماذج الأصلية الجديدة دون غيرها.

ويعتبر رسما جديدا كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل وإذا أمكن لشيء أن يعتبر رسما أو نموذجا واختراعا قابلا للتسجيل في آن واحد وكانت العناصر الأساسية للجددة غير منفصلة عن عناصر الاختراع، فيصبح هذا الشيء محميا طبقا للأمر رقم 66-54 المؤرخ في 03 مارس سنة 1966 المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع" <sup>(2)</sup>.

يتضح من هذا التعريف أن مفهوم العلامة أوسع وأشمل من مفهوم الرسم، ذلك أن هذا الأخير قد يستعمل ليكون علامة والفرق الأساسي يكمن في الغاية لكل منهما، إذ أن العلامة التجارية وسيلة لتمييز منتجات مؤسسات عما يماثلها من منتجات أخرى، بينما الغاية من الرسم الصناعي إعطاء السلعة رونقا وإبراز مظهرها العالمي، وقد تشترك العلامة مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي نفس الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز سلعة أو الخدمة عن غيرها <sup>(3)</sup>.

وعلى ذلك فإن الرسوم والنقوش الموجودة على السجاد مثلا تعد رسما صناعيا يكتسب الحماية إذا كان

(1) - الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 08 محرم عام 1386 الموافق لـ 28 أبريل 1966 يتعلق بالرسوم والنماذج، ج.ر، س.03، ع.35، الصادرة في 12 محرم 1386 الموافق لـ 03 ماي 1966م.

(2) - الأمر رقم 66-54 المؤرخ في 08/03/1966 الموافق لـ 11 ذو القعدة 1385هـ، المتعلق بشهادات المخترعين وإجازات الاختراع، ج.ر، ع.19. الصادرة في 08/03/1966، الموافق لـ 16 ذو القعدة 1385هـ، ص222، الملغى.

(3) - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص33.

مبتكرا ومسجلا باسم صانعها وفقا للقانون، وفي مقابل ما تقدم تعد العلامة التجارية الموجودة عادة على قطعة قماش مثبتة على طرف السجادة علامة تجارية تخضع للحماية القانونية بموجب قانون العلامات التجارية (1).

إذن يمكننا القول أن الرسوم والنماذج الصناعية تهدفان إلى استقطاب الجمهور ولفت انتباهه، من خلال الشكل الجمالي الذي تمنحه للسلعة أو المنتج.

ومن هنا يتبين الفرق بين العلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعيين، فالأولى هي عبارة عن شكل مضاف إلى البضائع أو المنتجات أو الخدمات، أما الثاني فهي عبارة عن عناصر عينية مضافة إلى البضائع أو المنتجات لذا فهما جزء لا يتجزأ من هذه الأخيرة.

كما تجدر الإشارة أن العلامة تتمتع بالحماية لمدة غير محددة لأن قانون العلامات يعطي صاحبها إمكانية التجديد، بخلاف الحماية بشأن الرسوم والنماذج الصناعية فهي محددة، من ناحية أخرى يجوز تسجيل واستخدام علامة مسجلة سابقا من الغير إن كان سيتم وضعها على منتجات مختلفة عن تلك التي تم تسجيل العلامة بشأنها، في حين أن الرسم أو النموذج لا يقبل الحماية إذا كان قد سبق تسجيله حتى ولو كان الاستعمال اللاحق يتعلق بمنتجات مغايرة (2).

وبالرغم من اختلاف العلامة التجارية عن الرسم والنموذج الصناعيين، إلا أنهم يتفقون جميعا في الهدف منهم وهو ترويج المنتجات أو البضائع أو الخدمات والمساعدة في تسويقها وانتشارها (3)، وهذا لا يتأتى إلا إذا كانت العلامة التجارية الموضوعة عليها معروفة لدى شريحة واسعة من الجمهور، وكانت تكتسي شكلا يجلب المستهلكين.

### الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع والعلامة التجارية المشهورة

التمييز بين العلامة التجارية وبراءة الاختراع والعلامة التجارية المشهورة يتطلب فهم الاختلافات

(1) - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 20.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 20.

(3) - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 56.



الأساسية بين كل منها، ولذلك سوف نوضح أبرز الاختلافات الموجودة بينها فيما سيأتي:

### أولاً: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع

إن أول قانون تناول حقوق المخترع هو القانون الذي صدر في 19 آذار 1474 في فينيسيا (البندقية) بإيطاليا، والذي جاء فيه ما مفاده:

إن كل من يقوم بأي عمل جديد يحتاج إلى الحذق والمهارة يكون ملزماً بتسجيله بمجرد الانتهاء من إعداده على الوجه الأكمل بصورة يمكن معها الاستفادة منه، وأن يحظر على أي شخص آخر القيام بعمل مماثل أو مشابه من غير موافقة المخترع وترخيصه، وذلك لمدة عشر سنوات، وإذا قام أي شخص آخر بعمل مماثل أو مشابه فيكون للمخترع حق طلب الحكم على المعتدي بدفع تعويض مع إتلاف ما عمله<sup>(1)</sup>.

وما يستنتج من هذا النص أن المخترع من الواجب عليه تسجيل عمله بعد الانتهاء منه، وهذا من أجل حمايته من أي اعتداء قد يقع عليه عن طريق القيام بعمل مماثل أو مشابه من طرف شخص آخر.

أما عن تنظيم براءة الاختراع في الجزائر فقد مرّ بعدة مراحل، ففي 1966 صدر الأمر 54-66 المؤرخ في 03 مارس 1966 المتعلق بشهادة المخترعين وإجازات المخترع، غير أن ما يعاب على هذا القانون هو عدم مواكبته للتطور التكنولوجي والاقتصادي في العالم.

أمام هذا الوضع وبغرض تشجيع الأنشطة الابتكارية صدر المرسوم التشريعي 93-17 المؤرخ في 07/12/1993 المتعلق بحماية الاختراعات<sup>(2)</sup>، ولكن بسبب المفاوضات التي بدأتها الجزائر بقصد الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية تم إصدار القانون رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءة الاختراع<sup>(3)</sup>.

وبالتالي يمكن تعريف براءة الاختراع بأنها: "الشهادة أو السند الذي تمنحه الدولة للمخترع حيث يبين ويحدد الاختراع ويرسم أوصافه ويمنح جائزة الحماية المرسومة قانوناً، ويكون له بمقتضاه حق احتكار استغلال

(1) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 20

(2) - مرسوم تشريعي 93-17 المؤرخ في 07 ديسمبر 1993 الموافق لـ 23 جمادى الثانية 1414 هـ المتعلق بحماية الاختراعات، ج.ر،

ع.81، الصادرة في 08 ديسمبر 1993، الموافق لـ 24 جمادى الثانية 1414 هـ.

(3) - ينظر: الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 يوليو 2003 الموافق لـ 19 جمادى الأولى 1424 هـ، المتعلق ببراءات الاختراع، ج.ر،

ع.44، الصادرة في 23 يوليو 2003 الموافق لـ 23 جمادى الأولى 1423 هـ .

اختراعه ماديا لمدة معينة وبأوضاع معينة" (1).

إن براءة الاختراع في الجزائر يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بإنجازها بصفة قانونية (2).

وعلى الرغم من أن كل من براءة الاختراع والعلامة التجارية ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية، إلا أن كلاهما يختلف عن الآخر فالحق في البراءة حق مطلق يخول لصاحبه احتكارا كاملا من دون منافسة من أحد، ولكنه حق مؤقت في ذات الوقت، في حين أن الحق على العلامة حق نسبي ودائم، بمعنى أنه حق يتقرر للمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة، وبالتالي فلا يستطيع أحد أن يمنع شخصا من استعمال العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة تماما، كما أن الحق على العلامة التجارية دائم طالما وازب صاحب العلامة على تحديد تسجيلها أو استعمالها وفقا للشروط والإجراءات التي يتطلبها القانون (3).

وبالإضافة لما سبق فإن براءة الاختراع تؤدي وظيفة أولية في عملية الإنتاج، بينما العلامة التجارية لها وظيفة لاحقة تخص عملية التسويق والترويج (4).

### ثانيا: تمييز العلامة التجارية العادية عن العلامة التجارية المشهورة

لقد أشار المشرع الجزائري إلى العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة 08/07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات دون أن يعطي تعريفا لها (5)، وهذا على غرار أغلب التشريعات الأخرى، على خلاف المشرع الأردني الذي عرفها من خلال المادة 02 من قانون العلامات الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999

(1) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص32.

(2) - ينظر: فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، مرجع سابق، ص77.

(3) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص56.

(4) - ينظر: رمزي جوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص33.

(5) - استثنى المشرع الجزائري من تسجيل العلامة التجارية الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، حيث نصت المادة 08/07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري". وإذا تم استعمال علامة تجارية ذات شهرة من قبل الغير فلصاحب العلامة التجارية منعه، وهذا ما أكدته المادة 04/09 من الأمر 06-03 حيث جاء فيها: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 08 أعلاه".

على أنها: "العلامة التجارية المشهورة العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية" (1).

كما نجد المشرع الإماراتي عرف العلامة التجارية المشهورة من خلال المرسوم رقم 36 لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية، حيث جاء في نص المادة 01/04 على أنه: "... العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى عن السلع أو الخدمات المطابقة أو المشابهة..." (2).

أما عن تعريفها في الفقه فقد عرفت بأنها: "علامة تجارية تتعدى شهرتها حدود الإقليم الوطني لها وتتمتع بسمعة طيبة ومعرفة لدى وسط واسع من جمهور المستهلكين وعلى مستوى العالم بسبب الجودة والدعاية، سواء كان ذلك في مجال الخدمات أو في مجال السلع المادية" (3).

ومن أمثلة العلامات التجارية المشهورة نجد: آبل، جوجل، مايكروسفت، أمازون، ماستركارد، كوكا كولا (4).

وبعد استعراضنا لتعريف العلامة التجارية المشهورة يبدو الفرق واضح بينها وبين العلامة التجارية العادية، لذا سوف نعدد بعض أوجه التشابه بينهما ثم نذكر أوجه الاختلاف. ومن بين أوجه التشابه نجد:

- 1- من حيث الشهرة فالعلامة التجارية يعرفها جمهور واسع من العملاء بخلاف العلامة التجارية العادية التي لها عملاء محدودين، وهذا راجع إلى الجودة والثقة المكتسبة.
- 2- من حيث القيمة الاقتصادية لكل منهما، فالعلامة التجارية المشهورة لها مداخيل أكبر وأرباح أكثر على عكس العلامة التجارية العادية التي لا تكون مداخيلها كبيرة.

- 3- استعمال وسائل الإعلان والتسويق المعاصرة من طرف العلامات المشهورة، وذلك من أجل إعلام

(1) - قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999، مرجع سابق.

(2) - ينظر: المادة 01/04 من مرسوم بقانون اتحادي رقم 36 لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية، الصادر بتاريخ 13 صفر 1443 هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 2021.

(3) - أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً - دراسة مقارنة-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، ع. 68، 2019، ص 750.

(4) - مقال منشور على الموقع التالي: <https://www.argaam.com> تاريخ الإطلاع عليه: 2023/10/14 على الساعة: 23:57.

العملاء بالسلع والمنتجات والخدمات، بخلاف العلامة التجارية التي تستعمل الوسائل التقليدية.

وعلى الرغم من أوجه الاختلاف بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية العادية، إلا أنهما لديهما بعض أوجه التشابه نجملها فيما يلي:

**1- أن العلامة التجارية العادية والعلامة التجارية المشهورة كلاهما يوضعان على السلع أو المنتجات أو الخدمات.**

**2- الاشتراك في التنافس في السوق، فكل من العلامة التجارية المشهورة أو العلامة التجارية العادية، يهدفان إلى اكتساب أكبر عدد ممكن من المستهلكين قصد الحصول على مزيد من الأرباح.**

**3- كل من العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية العادية يسعيان إلى بناء علاقة جيدة مع العملاء أساسها جودة السلع والمنتجات والخدمات، زائد الثقة من طرف العملاء في العلامة التجارية.**

#### الفرع الرابع: تمييز العلامة التجارية عن عناوين المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية من المستجدات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن ثم فإن استعمالها في المجال التجاري أمر جديد لا يتقنه كثير من المتعاملين التجاريين، إذ أصبح المستهلكون والمتعاملون لا يجدون مجالا للتفريق بين العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا وبين عناوين 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 التسمية فقط لكن مضمونه لا يرتبط إلا بالمشروب الغازي، وهو ما يجعلنا نتساءل عما إذا كانت الشركة صاحبة العلامة المشهورة هي صاحبة الموقع أم أنه موقع آخر يحمل نفس التسمية فقط<sup>(1)</sup>. وهو الأمر الذي جعلنا ندرج المواقع الإلكترونية ضمن المصطلحات المشابهة مع العلامة التجارية.

ومن أجل التمييز بين العلامة التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية، لابد الإشارة إلى تعريف عناوين المواقع الإلكترونية، حيث أطلق عليها المشرع الجزائري تسمية اسم النطاق، وأشار إلى تعريفها من خلال

(1) - ينظر: ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، مج. 23، ع. 47، 2019، ص 519-520.

القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وبالتحديد نص المادة 08/06 الذي جاء فيه أن أسماء النطاق: " عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني" (1).

أما عن الجانب الفقهية فكما أشرنا إلى ذلك سابقا تم تعريف الموقع الإلكتروني بأنه: " عبارة عن موقع افتراضي على شبكة الإنترنت، قد يمثل شخص طبيعي أو معنوي (شركة تجارية أو مؤسسة حكومية أو دولية) يتكون من أرقام بدل حروف، الغرض منه التعرف على المنتجات والسلع وتمييزها عن غيرها، أو تقديم خدمات مهنية أو علمية أو أي نشاط يرغب في الاطلاع عليه" (2).

وانطلاقا من تعريف العلامة التجارية سابقا، وعناوين المواقع الإلكترونية بعد ذلك فإنه يمكن القول أن العلامة التجارية لديها أوجه تشابه واختلاف مع عناوين المواقع الإلكترونية، فمن بين أوجه التشابه نذكر:

**1-** إن اسم النطاق بالنسبة للتجارة الإلكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وذلك من خلال التعريف لكل منهما، باعتبار أن اسم النطاق هو موقع أو عنوان على شبكة الإنترنت يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى، أما العلامة يقصد بها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو بصنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة (3).

**2-** يتفق اسم النطاق مع العلامة التجارية في أن الحماية القانونية المقدرة لأي منهما تكون بأسبقية التسجيل (4).

**3-** تشترك العلامة التجارية مع عنوان الموقع الإلكتروني في أن كل منهما يحقق فائدة كبيرة للتاجر فردا كان أم مشروعا من خلال تمييز منتجاته والترويج لها واستقطاب المستهلكين (5).

(1) - المادة 08/06 من القانون رقم 05-18، مرجع سابق.

(2) - عبد النور سعيداني. ليندة بومحراث، الحماية القانونية للمواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 640.

(3) - نصر الدين علوق، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا، مرجع سابق، ص 114.

(4) - نصر الدين علوق، مرجع نفسه، ص 114.

(5) - ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا، مرجع سابق، ص 522.

أما عن أوجه الاختلاف فيمكن إجمالها كالآتي:

**1-** إن الهدف من وضع شكل العلامة التجارية على السلع يتمثل في تمييز السلع والخدمات عن مثيلتها حتى لا يقع اللبس والخلط لدى جمهور المستهلكين، وهذا على خلاف عنوان الموقع الإلكتروني الذي يسمح بتحديد الموقع لشركة معينة أو منظمة أو مشروع في المجال الإلكتروني.

**2-** من حيث الهيئة المكلفة بالتسجيل فالعلامة التجارية تخضع للقواعد والقوانين الداخلية لكل دولة، ففي الجزائر الهيئة المكلفة بالتسجيل هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، باعتبار العلامة التجارية هي فرع من فروع الملكية الفكرية والصناعية، أما على المستوى العالمي فإن الهيئة المكلفة بتسجيل العلامات التجارية هي منظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)<sup>(1)</sup>. لكن فيما يخص تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية فالجهة المخولة بتسجيلها هي "الأيكان" والتي تعني منظمة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت، وهي المختصة في تحديد نوع النشاط أو البلد الذي يمارس عليه النشاط<sup>(2)</sup>.

**3-** في حالة تسجيل علامة تجارية يملك صاحب الحق فيها منع الغير من تقليد علامته بالنسبة للفئات التي سجلت العلامة من أجلها، ومعيار التشابه هنا هو الذي يطبق بما يؤدي إلى الخلط في أذهان

(1) - وهي اختصار باللغة الإنجليزية World Intellectual Property Organization المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO): هي وكالة متخصصة، تعمل على تعزيز حقوق الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم، حيث تأسست في 14 يوليو 1967 بموجب اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية في العاصمة السويدية ستوكهولم، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة جنيف بسويسرا، انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية بموجب الأمر رقم 2/75 مكرر المؤرخ في 26 ذو الحجة 1394هـ الموافق لـ 09 يناير 1975، ج.ر، ع.13، الصادرة بتاريخ 14 فبراير 1975، الموافق لـ 03 صفر 1975هـ. ص158.

للمزيد من التفاصيل ينظر الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.wipo.int>

(2) - وهي اختصار باللغة الإنجليزية Internet Corporation For Assigned Names And Numbers

منظمة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت "Icann": هي منظمة عالمية غير ربحية تأسست عام 1998، بحيث يقع مقرها في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تتمثل مهامها في التنسيق والتوجيه نظام أسماء النطاقات على الإنترنت.

[www.icann.org](http://www.icann.org)

للمزيد من التفاصيل ينظر الموقع الإلكتروني التالي:

بالنسبة للجزائر فقد صادقت منظمة الأيكان بتاريخ 21 أبريل 2011 رسمياً على الملف الذي قدمته ممثلة في مركز البحث العلمي والتقني cerist من أجل حيازة اسم نطاقها الوطني بأبجديتها العربية. ينظر: ليندة بومحراث، طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي -، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2016، ص77.

المستهلكين حول مصدر هذه المنتجات أو الخدمات، أما تسجيل عنوان موقع إلكتروني، 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 تتور مشكلة التطابق إذ لا يمكن عملياً تسجيل عنوانين متطابقين<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الرابع: التكييف الفقهي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إن موضوع العلامة التجارية من المواضيع الحديثة، التي لم تكن مطروحة بين العلماء والفقهاء قديماً، لذلك فهي تعتبر من النوازل والمسائل المستجدة التي تتطلب معرفة حكم الشرع فيها، ولذلك أصبح الأمر يتطلب اجتهاداً فقهيّاً يعتمد على مقاصد الشريعة الإسلامية وقواعدها العامة في الوصول إلى معرفة حقيقة العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، خصوصاً إذا علمنا أنها عند فقهاء القانون هي مال معنوي منقول.

وبالتالي يمكننا طرح التساؤل الآتي: هل تناول فقهاء الشريعة الإسلامية المعاصرين بالدراسة مثل هكذا أموال ذات طبيعة خاصة؟.

وعليه سوف نبين التكييف الفقهي للحقوق المعنوية في (الفرع الأول)، وإذا كان للعلامة التجارية قيمة اقتصادية تستخدم لتمييز المنتجات وزيادة الثقة فيها، فإنها تعتبر كأحد أنواع مالية المنافع في الفقه الإسلامي وهو ما سنتطرق له في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: التكييف الفقهي للحقوق المعنوية

إن المتصفح في كتب الفقه والأصول لا يجد مصطلح الحقوق المعنوية، وإن كان المحتوى محققاً، لذلك اختلف المعاصرون في تسميتها، فقد سماها مصطفى الزرقا حقوق الابتكار، وتبعه فتحي الدريني، وذلك لأن اسم الحقوق الأدبية لا يتلائم مع كثير من أقسام هذا النوع كالاختصاص بالعلامات الفارقة التجارية، والأدوات الصناعية المبتكرة، وعناوين المحال التجارية مما لا صلة له بالأدب والنتاج الفكري، في حين أن اسم حق الابتكار يشمل كل ذلك كما يشمل الحقوق الصناعية والتجارية مما يسمونه "الملكية الصناعية"<sup>(2)</sup>.

والألفاظ التي تطلق على الحقوق المعنوية نذكر: "الملكية الأدبية والفنية والصناعية، الحقوق الذهنية، الحقوق التي ترد على أموال غير مادية، الحقوق المتعلقة بالعملاء، حقوق الابتكار، الملكية المعنوية، الحقوق

(1) - ينظر: ليندة بومحرث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 523.

(2) - علي محي الدين القره داغي، بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة، ط. 1، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ص 400.399.



الفكرية، حق الإبداع، حقوق الإنتاج العلمي، ملكية التأليف" (1).

إن التكييف الفقهي للحقوق المعنوية مبني على اعتبار الحقوق المعنوية أموالاً أم لا؟.

وهذه المسألة مبنية على اختلاف العلماء -رحمهم الله- في اعتبار المنافع أموالاً (2). وقبل الخوض في هذه المسألة الخلافية لابد من معرفة المقصود بالحقوق المعنوية.

### أولاً: تعريف الحقوق المعنوية:

الحق المعنوي مصطلح مركب من كلمتين هما: حق، ومعنوي، ولابد من بيان مفهوم كل منهما، ثم بيانه كمصطلح مركب (3).

### 1- تعريف الحقوق المعنوية باعتبار المفردات:

#### أ- تعريف الحق (4):

يرى بعض الباحثين من المشتغلين بالدراسات الإسلامية أن فقهاء المسلمين القدامى مع أنهم أكثروا من استعمال كلمة الحق في كتاباتهم، فإنهم لم يضعوا تعريفاً اصطلاحياً للحق، وكان اعتمادهم في توضيح معناه على ما ورد في كتب اللغة من معانٍ لكلمة الحق (5).

غير أن بعض المعاصرين نجدهم عرفوا الحق منهم علي الخفيف حيث قال أن الحق هو: "مصلحة

(1) - أروى بنت محمد العمران، الاعتداء على الحقوق المعنوية، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، مج. 41، ع. 05، 2020، ص 2287.

(2) - أروى بنت محمد العمران، مرجع نفسه، ص 2290.

(3) - زاهر فؤاد محمد أبو السباع، الحقوق المعنوية، مآليتها ووجوب الزكاة فيها - دراسة فقهية مقارنة -، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية، للبنات، مج. 05، ع. 35، الإسكندرية، مصر، 2019، ص 179.

(4) - للحق معانٍ متعددة في اللغة، فهو نقيض الباطل، نقول: حق الشيء أي وجب وجوباً ونقول يحق عليك أن تفعل كذا: يسوغ، وهو حقيق بكذا: وجدير، وأنا حقيق على كذا: حريص، وحقيق على ذلك: واجب، ويطلق الحق أيضاً على المال، والملك، والموجود الثابت، لذلك عرفه الجرجاني بقوله: الموجود الثابت الذي لا يسوغ إنكاره. ينظر: الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تحقيق: مهدي المخزومي، إبراهيم السمراي، د. ط، دار ومكتبة الهلال، ج. 3، د. س، ص 6. وينظر: علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات، تحقيق: محمد صديق المشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، 2004، ص 79.

ويستعمل الحق أيضاً بمعنى الحظ والنصيب، لذلك جاء في الحديث الشريف المروي عن النبي صلى الله عليه وسلم: أنه قال بعد أن بيّن الله تبارك وتعالى أنصبة الوارثين في آيات الميراث قال صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ قَدْ أَعْطَى كُلَّ ذِي حَقٍّ حَقَّهُ، أَلَا لَا وَصِيَّةَ لَوَارِثٍ" أخرجه الترمذي في سننه، (ت. 279هـ)، تحقيق: إبراهيم عطوة، سنن الترمذي، ط. 02، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، كتاب الوصايا، باب ما جاء لا وصية لوارث، رقم الحديث: 2120، ج. 04، ص 433.

(5) - زاهر فؤاد محمد أبو السباع، الحقوق المعنوية، مرجع سابق، ص 165.



مستحقة شرعا<sup>(1)</sup>. ومعنى ذلك أن الحق يحصله من يستحقه، فهو ضد الضرر الذي حرمه الشرع.

أما مصطفى أحمد الزرقا فقد عرفه بقوله: "الحق هو اختصاص يقرر به الشرع سلطة أو تكليفا"<sup>(2)</sup>. فالمقصود بالاختصاص هو علاقة تشمل الحق الذي موضوعه مالي كاستحقاق الدين في الذمة بأي سبب كان، في نظر الشرع، فما اعتبره الشرع حقا كان حقا، وما لا فلا، والحق تارة يتضمن سلطة وتارة تكليف، والسلطة نوعان:

- سلطة على شخص، وسلطة على شيء معين، فأما السلطة الأولى كحق الولاية على النفس إذ يخول للولي أن يمارس سلطة على القاصر تأديبا وتطبيبا وتعليما وإيجارا وتزويجا وغير ذلك.

- والسلطة الثانية على شيء معين كحق الملكية، فإنها سلطة للإنسان على ذات الشيء، كحق التملك بالشفعة، وحق الانتفاع بالأعيان، وحق الولاية على المال.

أما التكليف فهو دائما عهدة على إنسان، وهو إما عهدة شخصية كقيام الأجير بعمله، وإما عهدة مالية كوفاء الدين<sup>(3)</sup>.

#### ب- تعريف مصطلح المعنوي<sup>(4)</sup> :

قال المناوي في التوقيف: "المعاني الصور الذهنية من حيث وضعها بإزائها الألفاظ، والصورة الحاصلة في العقل من حيث إنها تقصد باللفظ تسمى معنى، ومن حيث حصولها من اللفظ في العقل تسمى مفهوما، ومن حيث أنها مقولة في جواب ما هو تسمى ماهية، ومن حيث ثبوتها في الخارج تسمى حقيقة، ومن

(1) - علي الخفيف، الحق والذمة وتأثير الموت فيهما، ط. 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص 57.

(2) - مصطفى أحمد الزرقا، المدخل إلى نظرية الالتزام العامة في الفقه الإسلامي، ط. 1، دار القلم، دمشق، 1999، ص 19.

(3) - ينظر: مصطفى أحمد الزرقا، المدخل إلى نظرية الالتزام العامة في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 20-21.

(4) - مصطلح المعنوي في اللغة: مصدر عني، والمعنى: هو مضمون، فحوى، دلالة، ما يدل عليه اللفظ، المعاني: ما للإنسان من الصفات الحمودة، فلان حسن المعاني، يقال بكل معنى الكلمة: بكل ما في الكلمة من تعبير، ومنه علم المعاني من علوم البلاغة، وهو علم يعرف به أحوال اللفظ العربي التي بها يطابق مقتضى الحال. ينظر: محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، د. ط، دائرة المعارف مكتبة لبنان، 1986، ص 262.

حيث امتيازها من الأعيان تسمى هوية"<sup>(1)</sup>.

## 2- تعريف الحقوق المعنوية كمركب إضافي:

أما الحقوق المعنوية كمصطلح مركب لم يعرف في التشريع الإسلامي قبل التنظيم القانوني للصور المختلفة للحقوق المعنوية، بل إن القانون الدولي أو الداخلي هو الذي حدد لها تلك الملامح، ما يثبت ذلك أن جل التعريفات للحقوق المعنوية هي تعريفات معاصرة لفقهاء لم يتقيدوا بمذاهب محددة، هذه التعريفات جمعت ضمن اجتهاد جماعي<sup>(2)</sup>.

وعليه الحقوق المعنوية ما هي إلا صورة معنوية مجردة، ولكنها أثر للملكية الذهنية الراسخة في ذات المفكر أو المؤلف أو المبتكر، وتأسيسا على ذلك فهي تشبه منافع الثمرات، بعد انفصالها عن أصولها التي كانت قائمة عليها، فكذلك الإنتاج المبتكر بعد انفصاله عن صاحبه، واستقراره في مؤلف أو عين (صورة، آلة مخترعة، علامة تجارية...)، فالحقوق المعنوية أعلى أثرا بكثير من منافع الأعيان، لما لها من أثر يري في توجيه الحياة الانسانية كلها، فمنافع الأعيان لا ترقى من حيث أثرها وجدواها إلى مستوى الإنتاج الفكري المبتكر<sup>(3)</sup>.

وبالتالي فالحقوق المعنوية هي حقوق مالية يجري التعامل بها، ويمكن الاعتياض عنها، فهي بتعبير موجز ثروات مالية اكتسبت قيمة مالية في الوقت الحاضر وفقا لما جرى العرف به، ذلك أن باب الحقوق المالية واسع بسعة التنوع في المعاملات التي تجري بين الناس، مما تعاهدوه أبا عن جد، مضافا إليه ما أفرزته التقلبات الحضارية والتطورات الحديثة<sup>(4)</sup>.

### ثانيا: مالية الحقوق المعنوية

قبل الخوض في مسألة مالية الحقوق المعنوية لابد التطرق إلى مفهوم المال عند الفقهاء.

(1) - زين الدين محمد المدعو بعبد الرؤوف بن تاج العارفين بن علي بن زين العابدين الحدادي ثم المناوي القاهري (ت1031هـ)، التوقيف على مهمات التعاريف، ط. 01، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص309.

(2) - يحيى الثوري، دور العرف في إقرار الحقوق المعنوية، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج.09، ع.2021، ص1336.

(3) - زاهر فؤاد محمد أبو السباع، الحقوق المعنوية، مرجع سابق، ص191.

(4) - سليمة بوطبة، وقف المنافع والحقوق المعنوية وتطبيقاتها المعاصرة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، مج 01، ع.58، ع.2021، ص43.42.

## 1- تعريف المال في اصطلاح الفقهاء<sup>(1)</sup>:

إن المال في اصطلاح لم يُرَجَّ له تعريف عن الشارع يحدد معناه تحديدا دقيقا، بل ترك لما يتعارف الناس عليه، فالعربي الذي نزل القرآن بلغته حين يسمع لفظة المال يفهم المراد منها، كما يفهم ما يراد بلفظة السماء والأرض، فإذا قرأ العربي أو سمع حديث الرسول صلى الله عليه وسلم: "كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ وَعَرَضُهُ" <sup>(2)</sup>. فهم المراد من المال بطريقة التي يفهم بها كلمة العرض وكلمة النفس من غير الرجوع إلى اصطلاح خاص، وعندما قامت مذاهب الفقه واستعمل لفظ المال مرادا به معان اصطلاحية انشغل الفقهاء بوضع تعريف له، وقد اختلفت تعريفاتهم على ضوء اختلافهم في المعاني الاصطلاحية المرادة منه، وقد قام بهذا الصدد اصطلاحان رئيسيان هما: اصطلاح الحنفية واصطلاح الجمهور <sup>(3)</sup>.

### أ- تعريف المال عند الحنفية:

عرف المال عند الحنفية بأنه: "المال كل ما يملكه الناس من دراهم أو دنانير أو حنطة أو شعير أو حيوان أو ثياب أو غير ذلك" <sup>(4)</sup>.

### ب- تعريف المال عند جمهور الفقهاء:

- (1) - المال في اللغة: يقال تَمَوَّلَ الرجل، اتخذ مالا ومالا، ومال بمال كثر ماله. والمال ما ملكته من كل شيء، فالميم والواو واللام كلمة واحدة ينظر: أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ط.1، دار الجيل بيروت، ج.5، ص 1991، ص 285. وينظر أيضا: مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي الشيرازي، القاموس المحيط، د.ط، مكتبة النور، دمشق، د.ت، ج.4، ص 53.
- وفي الحديث عن المغيرة قال: سمعت رسول الله ﷺ يقول: "وَيُكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ وَإِصَاعَةُ الْمَالِ" أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت 261)، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ط.01، مكتبة الصفا للنشر والتوزيع، 2014، كتاب الأفضية، باب النهي عن كثرة المسائل من غير حاجة، رقم الحديث: 593، ص 471.
- (2) - أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت 261)، صحيح مسلم، مرجع سابق، كتاب البر والصلة والآداب، باب تحريم ظلم المسلم وخذه واحتقاره ودمه وعرضه وماله، رقم الحديث: 2564، ص 685.
- (3) - عبد السلام داود العبادي، الفقه الإسلامي والحقوق المعنوية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.ketabpedia.com> تاريخ الإطلاع: 2023/10/03 على الساعة 22:10.
- (4) - كمال الدين محمد بن عبد الواحد بن الهمام الحنفي (ت 681هـ)، شرح فتح القدير، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1995، ج.2، ص 215.

عرف المالكية المال بقولهم: "المال كل ما تمّول وتملك فهو مال" (1). أما عند الشافعية فقد عرفه الإمام الشافعي فقال: "لا يقع اسم المال إلا على ماله قيمة يباع بها وتلزم متلفه وإن قلت، وما لا يطرحه الناس مثل الفلس وما أشبه ذلك، وذكر أن للمتمول له ضابطين:

— أن كل ما يقدر له أثر على النفع فهو المتمول، وكل ما يظهر له أثر على الانتفاع فهو لقلته خارج عما يتمول.

— أن المتمول هو الذي يعرض له قيمة عند غلاء الأسعار، والخارج عن المتمول هو الذي لا يعرض فيه ذلك" (2). أما فيما يخص تعريف المال عند الحنابلة، قال ابن قدامة: "المال هو ما فيه منفعة مباحة من غير ضرورة" (3).

وبناء على تحديد مفهوم المال عند الفقهاء، فقد اختلف فقهاء المذاهب الأربعة حول المنافع هل تعتبر أموالاً أم لا، على النحو الآتي:

## 2- الاختلاف الفقهي حول اعتبار المنافع مالا:

قبل عرض أقوال الفقهاء وأدلتهم لابد من تعريف المنافع (4)، كما ينبغي التنبيه أن المنافع المقصودة هنا هي المنافع المعنوية الناتجة عن الأعيان كسكنى الدار مثلاً.

والمراد بالمنافع عند الفقهاء: "الفائدة العرضية التي تستفاد من الأعيان بطريق استعمالها، كسكنى الدار،

(1) - يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر النمري أبو عمر (ت 463هـ)، التمهيد لما في الموطأ من المعنى والأسانيد، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، ط. 01، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.س، ج. 2، ص 05.

(2) - الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، المحقق: محمد خليل العيتاني، ط. 01، دار المعرفة، 1997، ج. 2، ص 247.

(3) - زين الدين المنجي التنوخي الحنبلي، الممتع في شرح المقنع، تحقيق: عبد الملك بن عبد الله بن دهيش، ط. 02، دار خضر، بيروت، لبنان، 1997، ج. 03، ص 14.

(4) - المنافع لغة: جمع منفعة، وهي اسم لما انتفع به، والتفع ضد الضر. ينظر: ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 359.

كما يوجد في القرآن الكريم عدة مدلولات دلت على معنى المنافع، فقد جاءت مقابل الضر حينما قال الله تعالى: ﴿وَيَنفَعُونَ مَا يَصُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ﴾ سورة البقرة [102]، كما جاءت مقابل الإثم، قال تعالى: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا آكَبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾ سورة البقرة [219].

وركوب السيارة، ولبس الثوب، وعمل العامل، ونحو ذلك " (1).

#### أ- عرض أقوال الفقهاء وأدلتهم:

اتفق الفقهاء على أن الأعيان تعتبر أموال إن أمكن حيازتها والانتفاع بها، كما اتفقوا على أن الحقوق المتعلقة بغير المال ليست بمال، لكنهم اختلفوا في الحقوق والمنافع المتعلقة بالمال، وهي الأعراض المقابلة للأعيان كسكنى الدار وركوب السيارة هل هي أموال أم لا ؟ على مذهبين، أحدهما للحنفية وثانيهما للجمهور (2).

— مذهب الحنفية: المنافع ليست أموالاً متقومة بنفسها، لأن صفة المالية لا تثبت إلا بالتمول، وهو كسب الشيء وإحرازه وحيازته، وغير المحرز ليس مالا متقوماً، والمنافع لا تحرز ولا تحاز (3).

#### واستدلوا بأدلة منها:

\* أن صفة المالية للشيء إنما تثبت بالتمول، والتمول صيانة الشيء وإدخاره لوقت الحاجة، والمنافع لا تبقى وقتين، ولكنها أعراض كما تخرج من حيز العدم إلى حيز الوجود تتلاشى، فلا يتصور فيها التمول (4).

\* أن إثبات المالية للمنفعة بالعقد، اعتبار بخلاف القياس، وكأن ذلك بإقامة العين المنتفع بها مقام المنفعة، لأجل الضرورة والحاجة، وكذلك الأمر في الصداق، ولا

تتحقق مثل هذه الحاجة في غير ذلك، وما ثبت على خلاف القياس فغيره لا يقاس (5).

\* إن المنافع لا تماثل الأعيان فهي دونها في المالية، وفي هذا السرخسي يقول: " لئن سلمنا أن المنفعة مال متقوم، فهو دون الأعيان في المالية، وضمان العدوان مقدر بالمثل بالنص، ألا ترى أن المال لا يضمن بالنسبة، والدين لا يضمن بالعين لأنه فوقيه، فكذلك المنفعة لا تضمن بالعين... " (6).

(1) - نزيه حماد، قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد، ط. 01، دار القلم، دمشق، 2001، ص 34.

(2) - محمد مصطفى شلبي، المدخل في الفقه الإسلامي، ط. 10، الدار الجامعية، بيروت، 1405هـ-1985م، ص 336.

(3) - ينظر: شمس الدين السرخسي (ت 483هـ)، المبسوط، د. ط، دار المعرفة، بيروت، ج. 11، ص 78.

(4) - ينظر: شمس الدين السرخسي، مرجع نفسه، ج. 11، ص 79.

(5) - ينظر: شمس الدين السرخسي، مرجع نفسه، ج. 11، ص 79.

(6) - ينظر: شمس الدين السرخسي، مرجع نفسه، ج. 11، ص 79.

يمكن الرد على الأدلة السابقة بأن شرط العينية دفع الحنفية إلى القول بأن العقود التي وردت على المنافع في الشرع، وردت على خلاف القياس فيقتصر عليها، والصحيح أن العقود لا تغير الحقائق، فما لم يكن مالا لا يصبح كذلك، كما أن هذا ينافي الأصل القائل بأن الأصل في المعاملة الحل، كما أن المنافع والأعيان وإن اشتركت في وصف المالية، فإن طبيعتهما مختلفة، فليست كل الأموال مثل بعض، واختلاف الأحكام التي تقع على المنافع والأعيان هو تبع لاختلاف طبيعة كل منهما، وهذا لا يقدر في مالية المنافع في شيء<sup>(1)</sup>.

كما يمكن القول بأن المنافع قومت بعقد الإجارة على خلاف القياس من أجل المصلحة، فإن هذا المدرك أو العلة متحقق في أصل المنافع، سواء ورد عليها العقد أم لم يرد، مما يقضي بوجوب اعتبار أصل المنافع أموالا، لاتحاد العلة وهي المصلحة<sup>(2)</sup>.

**مذهب الجمهور:** ذهب الجمهور من المالكية<sup>(3)</sup> والشافعية<sup>(4)</sup> والحنابلة<sup>(5)</sup> على أن المنافع تعتبر مالا بالأدلة الآتية:

\* أن الأعيان تزيد قيمتها أو تنقص بحسب المنافع التي تستفاد منها، ومالا منفعة فيه لا يعد مالا، فإذا كانت المنافع هي أصل مالية الأعيان، فهي أولى أن تعتبر مالا<sup>(6)</sup>.

\* أن المنافع تملك بالإرث والوصية، شأنها شأن المال، وقد تقرر أن الوصية بالمنافع معتبرة من الثلث فكانت مالا<sup>(7)</sup>.

(1) - سامي حبيلي، الحقوق المجردة في الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2005 ص127.

(2) - رجب أبو مليح، اختلاف الفقهاء في مالية المنافع، بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.manaratweb.com>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2022/10/27 على الساعة 00:05.

(3) - ينظر: ابن نجيم، جلال الدين عبد الله، عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة، تح: عبد الحفيظ منصور، محمد بن الأحنف، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1995، ج.02، ص745.744.

(4) - شمس الدين محمد بن أبي العباس الرملي، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، د.ط، دار الفكر، بيروت، 1404هـ/1984م، ج.05، ص170.

(5) - أبو محمد موفق الدين عبد الله ابن قدامة، المغني، دار الفكر، بيروت، 1994م، ج.05، ص170.

(6) - ينظر: شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، تح: محمد حجي السعيد، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1994، ج.08، ص282.

(7) - ينظر: شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، مرجع نفسه، ج.8، ص282. وينظر: أبو الحسن علي بن محمد بن حبيب الماوردي البصري، الحاوي الكبير، تح: علي معوض. عادل عبد الموجود، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1994، ج.07، ص161.

\* أن الوصي يجوز له أن يبذل مال اليتيم في تحصيل المنافع، لأنها متقومة كالأموال (1).

\* إن الشارع اعتبر المنافع أموالاً، لأنه أجاز أن تكون صداقاً في الزواج، ولا تكون صداقاً إلا إذا اعتبرت مالا (2)، لقوله تعالى: ﴿مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفَحِينَ﴾ (3).

#### ب- الترجيح:

بعد عرض أدلة الفريقين يتبين أن القول الراجح ما ذهب إليه جمهور الفقهاء باعتبار المنافع أموالاً، وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

\* يقول مصطفى أحمد الزرقا: "ومن الواضح أن نظرية الاجتهاد عند الشافعية والحنابلة على إلحاق المنافع بالأعيان على المالية والتقوم الذاتي هي أحكم وأمتن وأجرى مع حكمة التشريع ومصلحة التطبيق وصيانة الحقوق من نظرية فقهاءنا على الاجتهاد الحنفي، فإن اعتبار المنافع غير ذات القيمة في نفسها ليس عليه دليل واضح قوي من أدلة الشريعة لا من نصوصها ولا من أصولها، وإنما هو غلو على النزعة المادية بنظرية المال والقيمة في الاجتهاد الحنفي" (4).

\* أن الأعيان تزيد قيمتها المالية أو تنقص بحسب المنافع التي تستفاد منها، وما لا منفعة فيه لا يعد مالا، فإذا كانت المنافع هي أصل مالية الأعيان فهي أولى أن تعتبر مالا (5).

\* إن اعتبار المنافع من الأموال هو أوجه الرأيين، لأنه المتفق مع عرف الناس والمتسق مع أغراضهم ومعاملاتهم، فهم لا يبتغون الأعيان إلا طلباً لمنافعها، ولأجلها يستعيضونها بالنفيس من أموالهم، وليس أدل على ذلك من إقامة الحانات والفنادق والحوانيت والأسواق وبناء دور السكنى وغير ذلك، مما هو معد للاستغلال بالاستعاضة عن منافعه، ولذا جاز أن يعتاض عن المنافع بالمال، كما في الإجارة (6).

(1) - ينظر: شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، مرجع نفسه، ص 282.

(2) - أبو عبد الله، محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، (تح: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش)، ط. 02، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1384هـ/1964م، ج. 13، ص 273.

(3) - سورة النساء [24].

(4) - مصطفى أحمد الزرقا، المدخل إلى نظرية الالتزام العامة في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 219.

(5) - ينظر: شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، مرجع سابق، ج. 08، ص 282.

(6) - ينظر: علي الخفيف، أحكام المعاملات الشرعية، ط. 01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 30-31.

\* إن ورود استثناءات عند الحنفية في عدم اعتبار المنافع أموالا دليل على ضعف الأصل المقرر لذلك، فقد استثنوا "منافع مال اليتيم" فاعتبروها أموالا متقومة في ذاتها قبل ورود العقد عليها، ونتج عن ذلك أنها تضمن بالغصب، محافظة على حقه، وكذلك "منافع بيت المال" أو منافع الأعيان "المعدة للاستغلال" من مثل دور السكن والحوانيت وسيارات الأجرة وغيرها (1).

### الفرع الثاني: العلامة التجارية أحد أنواع مالية المنافع

نستطيع أن نقرر أن مسألة مالية الحقوق المعنوية، هي تبع لمسألة مالية المنافع، التي ناقشها الفقهاء قديما وحديثا كما رأينا ذلك فيما سبق (2).

وبناء على ما تقدم يمكن اعتبار العلامة التجارية مال حكما يملكها صاحبها، لشيوعها وانتشارها وعدم إمكان إحرازها، وهذا يدل عليه عدة أدلة منها:

#### أولا: العرف

العلامة التجارية ثبتت عرفا وانتشرت بين التجار وخضعت لتنظيمات قانونية وطنية ودولية، ومعلوم أن العرف يعد مصدرا من مصادر التشريع الإسلامي، فالعرف هو: "ما استقر في النفوس، واستحسنه العقول، وتلقته الطباع السليمة بالقبول، واستمر الناس عليه، مما لا ترده الشريعة وأقرته عليه" (3).

وهذا ما يصدق على العلامة التجارية حيث تصبح بعد التسجيل الحكومي لها ذات قيمة بالغة في عرف التجار، ويصدق عليها أنه تحرز بإحراز شهادتها المكتوبة من قبل الحكومة، وإحراز كل شيء بما يلائمه، وقصارى القول أن العرف اعتبر العلامة التجارية من الحقوق المالية، والعرف هنا لا يتعارض مع النصوص الشرعية، أو القواعد الكلية في الشريعة الإسلامية (4).

وبما أن العلامة التجارية هي عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري، فإن هذا الأخير ليس مقصودا

(1) - ينظر: فتحي الدريني، حق الابتكار في الفقه الإسلامي المقارن، ط. 02، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981، ص 99.

(2) - ينظر: زاهر فؤاد محمد أبو السباع، الحقوق المعنوية، مرجع سابق، ص 191.

(3) - السيد صالح عوض، أثر العرف في التشريع الإسلامي، د. ط، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، د. س، ص 52.

(4) - ينظر: د. سعود بن عبد الله الورقي، العرف وتطبيقاته المعاصرة، ص 44.43. مقال منشور على الرابط التالي:



لذاته بقدر ما هو مقصود من تحصيل منافعه، والعلامة التجارية تعتبر من منافعه، والذي أكد هذه المنفعة هو العرف السائد بين الناس، عن طريق جذب العملاء والمستهلكين إليها لاعتيادهم عليها ومعرفة خصائصها، وتفضيلهم على غيرها.

### ثانياً: المصلحة المرسلية

إن علاقة العلامة التجارية بالمصلحة علاقة تلازمية، فالعلامة التجارية وجدت للتمييز بين السلع والمنتجات التي يعرضها التاجر، وهذا فيه مصلحة للتاجر من خلال التنافس مع باقي التجار على تقديم أجود السلع وأحسنها، وفيه مصلحة للمستهلك وهو الحصول على سلع ذات العلامة التي تملك سمعة عند جمهور المستهلكين، وتميزها عن باقي السلع، وهذا هو مقصود الشرع، لذلك عرفت المصلحة بأنها: "تحصيل المنافع ودفع المضار التي قصدها الشارع الحكيم من التشريع، وهي أن يحفظ على الناس دينهم، ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم، فكل أمر تضمن حفظ هذه الكليات: الدين، النفس، العقل، النسل والمال فهو مصلحة وكل ما يفوتها فهو مفسدة ودفعها مصلحة" (1).

أما المصلحة مرسلية كمركب إضافي فالمقصود منها: "هي المصلحة التي لم يشهد لها من الشرع بالبطلان ولا بالاعتبار نص معين" (2). وأبرز مثال على ذلك ما وقع في زمن الصحابة رضي الله عنهم في تحديد عقوبة شارب الخمر بثمانين جلدة، وقد تقرر ذلك عندما انتهى الأمر إلى عثمان بن عفان رضي الله عنه حينما جمع الصحابة فاستشارهم فقال علي رضي الله عنه: من سكر هذى ومن هذى افتري، فأرى عليه حد المفترى... فرأوا الشرب ذريعة إلى الافتراء الذي تقتضيه كثرة الهذيان فإنه أول سابق إلى السكران قالوا فهذا من أوضح الأدلة على إسناد الأحكام إلى المعاني التي لا أصول لها (3).

وبناء على هذا فالعلامة التجارية لم تكن في زمن مضى، كونها تندرج ضمن الحقوق المعنوية التي ظهرت حديثاً بفعل الثورة الصناعية، وبالتالي لم يشهد لها الشرع لا بالإلغاء ولا بالاعتبار، وإنما شهد لها عموم أدلة التشريع، فهي تندرج ضمن مقصود الشرع.

(1) - أبو حامد الغزالي، المستصفى من علم أصول الفقه، تحقيق: محمد سليمان الأشقر، ط. 01، مؤسسة الرسالة، 1997، ج. 01، ص 417.

(2) - شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، شرح تنقيح الفصول، ط. 01، دار الفكر، بيروت، 1997، ص 350.

(3) - ينظر: إبراهيم بن موسى بن محمد اللّحمي الشاطبي، الاعتصام، ط. 02، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997، ج. 02، ص 356.

فعلى سبيل المثال عندما كان الصابون يباع على هيئة قطع يتم شراؤها من محل البقالة، لم يكن هناك أي فرق بين أنواع الصابون سوى جودة كل نوع، ولكن بعد أن طرحت شركة "صن لايت" منتجاتها من الصابون في الأسواق وجعلته يأخذ شكلا معينا موحدا خاصا بهذا المنتج بالإضافة إلى الغلاف المميز لهذه العلامة التجارية، بدأ المستهلك يفرق بين هذا النوع الذي يحمل العلامة التجارية وغيره من الأنواع الأخرى من الصابون العادي (1).

### ثالثا: الاجتهاد الجماعي

لقد أصدر المجمع الفقهي الإسلامي قرارا بشأن الحقوق المعنوية، فخلص إلى اعتبارها ذات قيمة مالية في العرف المعاصر، لتمول الناس بها ونصه (2):

**1-** الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة، لتمول الناس لها. وهذه الحقوق يعتد بها شرعا، فلا يجوز الاعتداء عليها.

**2-** يجوز التصرف في الاسم التجاري، أو العنوان التجاري، أو العلامة التجارية، ونقل أي منها بعوض مالي إذا انتفى الغرر والتدليس، والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقا ماليا.

**3-** حقوق التأليف والاختراع، أو الابتكار مصونة شرعا، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها.

إن القرار الصادر عن المجمع الفقه الإسلامي بشأن الحقوق المعنوية، جاء بعد التنظيمات القانونية التي بادرت بها مختلف التشريعات سواء على المستوى المحلي للدول، أو عن طريق المنظمات الدولية، وهذا أمر منطقي جدا، كون مثل هذه الحقوق ناتجة أغلبها عن الثورة الصناعية التي عرفتها البشرية، وأن مثل هكذا مسائل لم تكن مطروحة سابقا بين الفقهاء، وبما أن الله عز وجل خصّ لهذه الأمة علماء أجلاء عبر كل العصور، يساهمون في إثراء الفقه الإسلامي باجتهاداتهم، فقد اعتبروا أن العلامة التجارية تندرج ضمن الحقوق

(1) - بحث منشور على الموقع التالي:

<http://www.islamonline.net/arabic/economics/2003/09/article02.shtml>

تاريخ الإطلاع عليه: 2023/10/04 على الساعة 01:57.

(2) - قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 43 (5/5) بشأن الحقوق المعنوية، والمنعقد في دورته الخامسة بدولة الكويت بين 01-06 جمادى الأولى 1409 هـ الموافق لـ 10-15 ديسمبر 1988م، والمنشور بمجلة المجمع، العدد الخامس، ج3، ص 2267.

المعنوية، التي لها قيمة مالية كبيرة، شهد لهذا الاجتهاد عدة أدلة أبرزها العرف السائد في الحياة اليومية سواء بالنسبة للتجار أو المستهلكين، وحاجة هؤلاء لمثل هذه المعاملات، فالحاجة تنزل منزلة الضرورة.

وبناء على ما تقدم من دراستنا للجانب القانوني فيما يخص العلامة التجارية، وعرض أقوال فقهاء الشريعة الإسلامية بشأنها، نخلص إلى أن فقهاء الشريعة الإسلامية وافقوا باجتهادهم مختلف الأنظمة والتشريعات القانونية في اعتبار العلامة التجارية مال متقوم، نتج عن التطورات التجارية وفرضته ممارسات التجار، وأصبح عرفاً سائداً لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا كله يصب في مصلحة التاجر والمستهلك على الخصوص، ورفع المشقة والحرَج والعسر، ويتمشى مع روح الشريعة الإسلامية ومقاصدها ومسارقتها ومرونتها مع مختلف النوازل والمستجدات المطروحة على الساحة الدولية، لذلك يقول الله عز وجل في الآية القرآنية: ﴿وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ (1).

وقال في آية أخرى ﴿وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَعْنَتَكُمْ﴾ (2).

وفي ظل الارتفاع المتزايد لقيمة العلامة التجارية وتأثيرها بالوسائل التكنولوجية، سواء بالإيجاب أو السلب، تزايد الاعتداء عليها خاصة في العالم الافتراضي، لذلك نجد قرار المجمع الفقهي الإسلامي لم يجر الاعتداء عليها. وهو ما سنتناوله في المباحث الموالية.

(1) - سورة الحج [78].

(2) - البقرة [220].

### ملخص المبحث التمهيدي:

توصلنا من خلال هذا المبحث إلى أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا هي علامة تجارية عادية سجلت كاسم نطاق فأصبحت علامة تجارية متداولة إلكترونيا، فليس كل علامة تجارية نتصادف معها عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها أو عبر الفيديوها التي تظهر لنا من حين إلى آخر تعتبر متداولة إلكترونيا، كما تكمن أهميتها في إضفاء الطابع العصري عليها، فكثير من العملاء يفضلون التسوق من منازلهم عبر الإنترنت، لما توفره من جهد ووقت، بالإضافة إلى ذلك فإن العلامة التجارية تتميز عن غيرها من المصطلحات المشابهة لها خصوصا الاسم التجاري وعنوان الموقع الإلكتروني في العالم الافتراضي، وبما أن هذه العلامة اكتسبت مع مرور الوقت قيمة مالية كبيرة في الواقع العملي، كان لا بد من إيجاد تكييف فقهي لها يستند إلى القواعد العامة للشريعة الإسلامية، حيث توصلنا إلى أنها تندرج ضمن الحقوق المالية المعنوية، مثلها مثل حق الاختراع وحق التأليف، وغيرها من الحقوق التي اكتسبت في وقتنا الحاضر قيمة مالية معتبرة.

# الفصل الأول:

## شروط قيام الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

✓ المبحث الأول: تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

✓ المبحث الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

### **تمهيد**

لحماية العلامة التجارية، من المهم أن تكون العلامة مسجلة، فتسجيل العلامة التجارية يوفر حماية قانونية أقوى ويجعل من السهل إثبات حقوق الملكية في حالة حدوث انتهاك، ولقيام المسؤولية سواء الجزائية أو المدنية، يجب أن يتعرض المالك لاعتداء يقع على هذه العلامة، مثل استخدام علامة مشابهة أو مقلدة من قبل طرف آخر، مما يؤدي إلى المساس بحقوق مالك العلامة التجارية وإلى تضليل المستهلكين.

فالتسجيل والاعتداء هما أساس قيام الحماية القانونية للعلامة التجارية سواء في العالم المادي أم في العالم الافتراضي، ومع ذلك فإن هناك اعتبارات وتدابير خاصة تتعلق بالشروط والإجراءات اللازمة لحماية العلامات التجارية المتداولة إلكترونيا، وترجع أساسا إلى خصوصية الاعتداءات التي قد تتعرض لها هذه الأخيرة.

بمعنى أن البيئة الإلكترونية تضيف خصوصية سواء على شروط واجراءات التسجيل أو على طبيعة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، وبناء على ذلك سنتناول تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا (وهذا في مبحث أول)، ثم نتناول الاعتداء عليها (وهذا في مبحث ثان).

### **المبحث الأول: تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا**

توصلنا فيما سبق أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، ما هي إلا علامة تجارية عادية سجلت كاسم نطاق فتحول التعامل بها من العالم المادي فقط إلى التعامل المادي والافتراضي، وعليه فإن ما ينطبق على العلامة التجارية العادية ينطبق على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، سواء من حيث الشروط الموضوعية للتسجيل وإجراءاته وصولا إلى تسجيلها كاسم نطاق، والحصول على ملكيتها في العالم الإلكتروني، مما يؤكد أحقية مالكيها باستعمالها في الفضاء الرقمي، وبذلك يكون تسجيل العلامة التجارية واستعمالها على شبكة الإنترنت هو بمثابة استعمال قانوني<sup>(1)</sup>.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية (وهذا في المطلب الأول) ثم نتناول الشروط الشكلية لتسجيلها (وهذا في المطلب الثاني)، ونتناول أخيرا كيفية طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني ( وهذا في المطلب الثالث).

#### **المطلب الأول: الشروط الموضوعية لصحة تسجيل العلامة التجارية**

لقد اشترط المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الموضوعية لصحة تسجيل العلامة التجارية وذلك من خلال الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، وأولى هذه الشروط أن تكون العلامة ذات صفة مميزة (الفرع الأول)، وثانيها أن تكون جديدة لم يسبق استعمالها (الفرع الثاني)، وثالثها أن لا تكون منافية للآداب العامة أو النظام العام (الفرع الثالث).

#### **الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة**

لقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط من خلال نص المادة 01/02 من الأمر 06-03 السابقة الذكر بعد أن ذكر أشكال العلامات التجارية<sup>(2)</sup>، إذ يعتبر هذا الشرط شرطا جوهريا وأساسيا للتمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

(1) - ينظر: أمجد مفلح الحمد، تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية في القانون الأردني والفرنسي، مرجع سابق، ص 409.408.

(2) - نص المادة 01/02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

بالإضافة إلى هذا نجد المشرع الجزائري استثنى كل الرموز التي لا تعتبر علامة تجارية ومنع تسجيلها، وقد أشار إلى هذا في المادة 07 الفقرة من 01 إلى غاية الفقرة 09 (1).

أما عن المشرع الفرنسي فقد اشترط الطابع المميز في العلامة بطريقة غير مباشرة، وفي نفس الوقت حدد العلامات التي ينتفي فيها التمييز، ومنها الرموز أو التسميات النوعية أو الضرورية لتعيين السلعة والخدمة، الرموز الوصفية، والرموز المكونة حصرا من الشكل المفروض بطبيعة السلعة ووظيفتها أو التي تعطي لهذه الأخيرة قيمتها الجوهرية، أما المشرع الجزائري فأغفل ذلك، ونص بصفة عامة على استبعاد الرموز الفاقدة للطابع المميز من التسجيل (2).

كما نجد المشرع المصري أشار إلى هذا الشرط من خلال نص المادة 01/67 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي نصت على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:

العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها" (3).

كما نجد المشرع الأردني استعمل مصطلح الصفة الفارقة بدل الصفة المميزة من خلال قانون العلامات التجارية، حيث نصت المادة 01/07 "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر" (4).

وبين المقصود بالصفة الفارقة من خلال الفقرة الثانية من المادة ذاتها والتي جاء فيها: "توخيا للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة ( فارقة ) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها" (5).

ويفهم مما سبق أن العلامات التي لا تتمتع بصفة مميزة كالعلامات التي تتكون من شكل شائع مألوف،

(1) - ينظر: نص المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(2) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 39-40.

(3) - نص المادة 01/67 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

(4) - نص المادة 01/07 من قانون العلامة التجارية الأردني، رقم 33 لسنة 1952 (المعدل)، مرجع سابق.

(5) - نص المادة 02/07 من قانون العلامة التجارية الأردني، رقم 33 لسنة 1952 (المعدل)، مرجع سابق.



أو إذا كانت العلامة مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب، فالقاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدم تسجيلها وجب أن تكون العلامة ذات صفة فارقة، وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر (1).

وبناء عليه يمكننا القول أن العلامة التجارية لا تتمتع بالحماية القانونية متى كانت تركز على شكل شائع أو بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات، ولحماية الجمهور من الوقوع في أي خلط أو لبس لا يمكن أن تستعمل أية تسمية، ومن ثم إذا صنعت المنتجات في الجزائر يجب ألا توضع عليها علامة لندن أو فرنسا خاصة إذا استعملت العلامة للدلالة على منتجات جزائرية تشبه منتجات أجنبية مثلا: "قهوة فاكثو" (2).

ولعل الهدف من إدراج هذا الشرط ضمن الشروط الموضوعية هو منع اللبس بين المنتجات أو الخدمات المختلفة في السوق، فهو يلعب دورا في بناء هوية العلامة التجارية ويميزها عن غيرها، بالإضافة إلى تشجيع التنافس العادل بين التجار والشركات المنافسة، بحيث يطلب من كل منافس إبداع علامة جديدة بدل التقليد لعلامة أخرى.

### **الفرع الثاني: جدة العلامة التجارية**

لقد تطرق الكثير من الفقهاء إلى شرط الجدة ومن بين التوضيحات التي يمكن من خلالها فهم معنى الجدة ما يأتي: أن هذا الشرط معناه: "أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها ولا التعامل بها أو تسجيلها على نفس المنتجات والخدمات من الغير، حتى لا يحدث تضليل أو لبس في أذهان الجمهور يؤدي إلى الخلط بين العلامات، على أن هذا الشرط ليس مطلقا يتحدد نطاقه من حيث المنتجات ومن حيث الزمان والمكان" (3).

يقصد بالجدة: "أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل أحد وتعتبر العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها وإلا كان محل

(1) - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 97.

(2) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 43.

(3) - مريم خليف، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية -روابط ونزاعات-، مجلة دراسات وأبحاث، ع.2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2010، ص 162.

متابعة جزائية إذا كانت العلامة مسجلة وأخرى مدنية للمطالبة بالتعويض عما لحق به من ضرر" (1).

يقصد بشرط الجدة: "أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من شخص آخر، لكن لا يشترط أن تكون المادة المكونة للعلامة التجارية جديدة، لأن الألوان والحروف والأعداد وغير ذلك من الأشياء هي ذاتها ومعروفة ولن تكون جديدة إلى ما لا نهاية، وإنما يجب أن تكون هذه الأشياء في شكل أو طريقة مميزة وجديدة لم يستعملها أو يسجلها الغير" (2).

ومن خلال التوضيحات والمعاني المذكورة أعلاه نستنتج أن شرط الجدة ليس شرطا مطلقا وإنما شرط نسبي، وبالتالي حتى تعتبر العلامة التجارية جديدة يجب على الأقل أن تتوافر فيها عنصر واحد مميز عن باقي العلامات المشابهة، وهذا من أجل عدم إحداث خلط أو لبس لدى الجمهور.

بالإضافة إلى هذا ليس المقصود بالجدة أن تكون مطلقة في خلق وابتكار العلامة التجارية في كافة ميادين التجارة، وإنما المقصود بالجدة هو عدم استعمالها على المنتجات والسلع المماثلة أو المشابهة، إذ يجوز على سبيل المثال: تسجيل رسم العروسة كعلامة تجارية لنوع من الأجهزة الكهربائية المنزلية ولو كانت ذات العلامة سبق تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتج من الشاي.

ولكن لا يجوز تسجيل علامة تستعمل في ساعات اليد وفي صناعة المنبهات أو ساعات الحائط، ولا يجوز تسجيل العلامة الخاصة بنوع معين من الصابون وفي صناعة الصابون السائل، لكون تلك الصناعات متقاربة، وغني عن البيان أن القاضي الموضوع هو من يفصل فيما إذا كانت المنتجات متقاربة أم لا دون رقابة من محكمة النقض (3).

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري نجد أن المشرع لم ينص صراحة على هذا الشرط، بل تطرق إلى ذلك ضمينا من خلال نص المادة 09/07 من الأمر 06-03 حيث جاء فيها: "تستثنى من التسجيل:- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو

(1) - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط. 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 39.

(2) - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها في فلسطين، مرجع سابق، ص 30.

(3) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 95-96.

مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا". أي بمفهوم المخالفة يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، وتستثنى العلامات المشهورة لأنها تحظى بحماية دولية و وطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة<sup>(1)</sup>.

كذلك لم ينص المشرع الفرنسي على اشتراط الجدة في العلامة صراحة، إلا أنه خصص المادة L 711-4 ق.م.ف كاملة لتعداد الحقوق السابقة التي من الممكن أن تتعارض مع العلامة - العلامات التجارية المشابهة، العلامات الوصفية، العلامات الجغرافية، العلامات التي قد تضلل-، وأوردها على سبيل المثال لا الحصر<sup>(2)</sup>، بمعنى أن العلامات التجارية إذا كانت من هذا النوع، فإنها لا تفي بشرط الجدة.

ويبقى شرط الجدة مقيد من نواح ثلاث: من حيث نوع المنتجات، ومن حيث المكان، ومن حيث الزمان، وهو ماسيتم تفصيله في الآتي:

#### **أولاً: من حيث نوع المنتجات.**

لما كانت العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات، بهدف عدم الخلط بين المنتجات المماثلة، ترتب أن تكون جديدة بالنسبة لنوع المنتجات التي يصنعها أو يتاجر بها صاحب العلامة، ولا يجوز لتاجر ما أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته، إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر ما بالنسبة إلى سلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها، فلا يجوز مثلاً استعمال العلامة التجارية المميزة لماركة ساعات لتمييز ماركة أخرى من الساعات أو حتى المنبهات أو ساعات الحائط<sup>(3)</sup>.

وتبقى مسألة تكييف أو تقدير تقارب الصناعات من بعضها البعض مسألة موضوعية يعود الرأي فيها إلى قاضي الموضوع ولا دخل لرقابة محكمة القانون عليها، لأنها - أي مسألة التكييف - مسألة واقعية وليست قانونية<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> - رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 38.

<sup>(2)</sup> - article 711, alinéa 4 du code de la propriété intellectuell.

<sup>(3)</sup> - إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 402.

<sup>(4)</sup> - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 281.

## **ثانيا: من حيث المكان.**

العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة بأكمله، ومعنى ذلك أن العلامة تعتبر جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكمله، فإذا سبق استعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجدة للعلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

فإذا ما تم تسجيل علامة تجارية في ولاية وهران مثلا، فإن استعمالها لا يقتصر فقط على منطقة وهران فحسب، بل يمتد استعمالها ليشمل جميع ولايات الجزائر، وبالتالي فإن تسجيل نفس العلامة أو استعمالها من قبل الغير، لا يكون محصورا في ولاية وهران فقط، وإنما في جميع ولايات الجزائر.

إن ما سبق يتعلق بالعلامة التجارية داخل إقليم دولة معينة، لكن السؤال المطروح ماذا عن استغلال العلامة التجارية الأجنبية داخل إقليم دولة معينة ؟.

يستفيد الأجنبي صاحب العلامة التجارية من الحماية القانونية التي تم تسجيلها في الجزائر من نفس الحماية المقررة للجزائريين، لكن هذه الحماية القانونية لها استثنائين:

## **1- الاتفاقيات الدولية:**

في حال وجود اتفاقية دولية بين دولتين أو أكثر تضمن لرعايا كل دولة من الدول الموقعة حماية علاماتهم في الدول الأخرى حتى ولو كانت هذه العلامات غير مسجلة في تلك الدول، بل يقتصر تسجيلها على الإيداع في بلدها فقط، ومن ذلك مثلا ما تضمنته الفقرة الثانية من المادة السادسة من اتفاقية باريس حيث جاء فيها: "لا يجوز إبطال صحة العلامة استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ"<sup>(2)</sup>.

## **2- العلامات المشهورة:**

يقصد بالعلامة المشهورة: "تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي، وأساس شهرتها يقاس بمدى وصولها إلى سمعة قوية محليا وخارجيا، ومع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة

(1) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 235.

(2) - المادة 02/06 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

العلامة من الجهة المختصة بالدولة المسجلة فيها العلامة " (1).

على أن العلامات المشهورة لا تستفيد من الحماية القانونية إلا في حالة احتمال خلط أو وقوع اللبس بين منتجات متشابهة، فيمكن أن تكسب طابعاً مميزاً نتيجة استخدامها، إذ قد تصبح ظاهرة موضوعية متى كانت نتيجة ظروف اعتباطية خارجة عن إرادة صاحبها، في حين تعد ظاهرة شخصية نظراً لتصرفات صاحبها التي تبين بصورة صريحة أو ضمنية (2).

### ثالثاً: من حيث الزمان.

تنتهي الحماية المترتبة على إيداع العلامة التجارية دون أن يتقدم صاحبها بطلب تحديد تسجيلها قانوناً من أجل حمايتها، وبالتالي يعتبر أنه قد تنازل عن حقه المخول له قانوناً على علامته، فيجوز شطبها من سجل العلامات التجارية باعتبارها علامة مهجورة، ويؤدي ذلك إلى جواز استعمالها من قبل الغير دون اعتبار ذلك تعدياً على حقوق صاحب العلامة (3). فإذا انقضت العلامة التجارية بسبب الترك أو عدم الاستعمال من صاحبها لمدة طويلة - تفقد من خلالها قيمتها في الدلالة على المنتجات أو الخدمات - فإن استعمالها على سلع مماثلة لاحقاً لا يفقدها عنصر الجدة (4).

وقد حدد المشرع الجزائري من خلال المادة 03/05 من الأمر 06-03 مدة تحديد العلامة التجارية حيث نصت على أنه: " يمكن تحديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر " (5).

### الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة

بالإضافة إلى الشرطين السابقين المتعلقين بتمييز العلامة التجارية وجدتها، هناك شرط ثالث وهو شرط المشروعية، ولقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط من خلال المادة 07/ف4 و5 من الأمر 06-03،

(1) - فتحي بن جديد، حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع. 10، جوان 2018، ص 421.

(2) - ينظر: صالح زراوي فرحة، الكامل في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 277.

(3) - علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، ط. 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2010، ص 285.

(4) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 98.

(5) - المادة 03/05 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية.

حيث وضع قيود واستثناءات على العلامات التجارية التي يتم إيداع طلب تسجيلها وتكون مخالفة للنظام العام أو الآداب، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها (1).

وهو ما أكدته القانون النموذجي للويو من خلال المادة 01/05، والتي تقضي برفض تسجيل الشارات التي تخالف الآداب كالصور المخلة، وكذلك اتفاقية باريس لسنة 1883 من خلال نص المادة 06 ف03 والتي تقضي بضرورة التزام الدول الأعضاء بحماية الإشارات أو الرموز التي تعلن عنها الدول الأعضاء والمنظمات الدولية الحكومية الأخرى، وبالتالي منع أي تاجر أو صانع أجنبي يقوم بإيداع علامته في الجزائر إذا ثبت أنها غير مشروعة ومنافية للنظام العام والآداب العامة.

بالإضافة إلى ما سبق نجد المادة 01/13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات التجارية وتسجيلها والتي جاء فيها: "تخضع التسجيلات الدولية للعلامة الممتدة حمايتها إلى الجزائر، في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات" (2).

كما تضمنت معاهدة نيروبي على ضرورة التزام الدول الأعضاء الموقعة عليها بعدم استعمال الرمز الأولي المكون من خمس حلقات، والجزائر عضو في هذه المعاهدة (3).

وينبغي التنبيه إلى أن العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة لا تكفي فقط لاعتبار العلامة التجارية غير مشروعة، بل ينبغي أيضا إدراج العلامات التجارية التي تتضمن رموزا مضللة للجمهور.

(1) - ينظر المادة 07 الفقرة 04 و05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(2) - المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1426 هـ الموافق لـ 02 أوت 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات. ج.ر، ع.54، الصادرة في الصادرة في 02 رجب 1426 هـ الموافق لـ 07 أوت 2005، ص.11.

(3) - انضمام الجزائر إلى هذه المعاهدة بموجب المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 21 أبريل 1984، الموافق لـ 19 جمادى الثانية 1404 هـ، المتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولي، المؤرخة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج.ر، ع.17، الصادرة في 24 أبريل 1981، الموافق لـ 22 جمادى الثانية 1404 هـ، ص.559.

والمقصود بالعلامات المضللة هي تلك العلامات التي تحتوي على بيانات من شأنها إيقاع الجمهور في خلط حول طبيعة أو جودة أو مصدر المنتج أو الخدمة، أو خاصية من خصائصه والعبارة هنا بتقدير المستهلك العادي أي المتوسط الحرص أو الانتباه، ويكفي لكي يكون الرمز مضللاً أن يكون إيحائياً بصفة خاطئة، أي توحى العلامة إلى الجمهور بفكرة خاطئة ومخالفة لواقع السلعة المقدمة، كأن تستخدم صورة بقرة أو غنم كعلامة لسمن نباتي<sup>(1)</sup>.

تجدر الإشارة هنا، إلى أنه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة لأخرى، فالعلامة التي تمس بعض الجرائم الدينية في دولة ما قد لا تكون كذلك في دولة أخرى، لذلك يشترط أن ينصب عدم المشروعية على العلامة ذاتها دون موضوعها، لأنه في الحالة التي تكون فيها العلامة من حيث موضوعها مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو موضوعها غير مشروع التداول فيه فلا يترتب بطلان العلامة<sup>(2)</sup>.

جدير بالذكر أيضاً إلى أن المشرع المصري وعلى خلاف المشرع الجزائري توسع في تعداد العلامات التجارية التي لا يجوز تسجيلها وذلك من خلال نص المادة 67/ف04 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، التي جاء فيها: " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية "، ومعنى هذا أنه لا يجوز المساس بالرموز الدينية حرصاً على مشاعر الجمهور.

كما نصت الفقرة السابعة من ذات المادة على عدم جواز تسجيل درجات الشرف التي لا يثبت مقدم طلب العلامة التجارية حصوله عليها، حيث جاء فيها: " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها". وهذا أيضاً يعتبر حماية للجمهور من التضليل والتدليس، وإظهار غير الحقيقة من صاحب العلامة التجارية الذي ليس لديه أي درجة من درجات الشرف.

(1) - ينظر: مختار بن قوية، العلامات المستثناة من التسجيل في التشريع الجزائري، وعلاقتها بالتقليد، مداخللة ملقاة بالملتقى الوطني الافتراضي حول مكافحة التقليد والقرصنة بين القانون والواقع، كلية الحقوق، جامعة الجزائر يوسف بن خدة 01، المنعقد بتاريخ 2022/01/13، ص03.

(2) - نبيل ونوغي، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مج.04، ع.15، مارس. 2019، ص142.

إضافة إلى هذا فقد منعت الفقرة الثامنة من المادة السابقة تسجيل العلامات التي تحتوي على بيانات مخالفة للحقيقة، حيث جاء فيها: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها العلامة التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري غير حقيقي ولا وجود له أو مقلد أو مزور".

وهذا يعني أنه يمتنع تسجيل أي علامة تحتوي على بيانات مخالفة للحقيقة سواء عن مصدر السلعة أو صفتها، كأن تشير العلامة إلى أنها من صنع دولة في حين أنها من صنع دولة أخرى، ويمتنع كذلك تسجيل العلامات التي تتضمن اسم تجاري غير حقيقي ولا وجود له أو مقلد أو مزور<sup>(1)</sup>.

### **المطلب الثاني: الشروط الشكلية لصحة العلامة التجارية**

يكتسي موضوع تسجيل العلامة التجارية أهمية كبيرة، لذلك حظي باهتمام بالغ لدى مختلف التشريعات الوطنية والهيئات الدولية، لما يترتب عليه من آثار قانونية، تساهم في إعطاء أكبر قدر ممكن من الحماية القانونية، لذلك سوف نتناول إجراءات تسجيل العلامة التجارية (وهذا في الفرع الأول) ثم نتناول الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية (وهذا في الفرع الثاني).

### **الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية**

تتمثل إجراءات تسجيل العلامة التجارية في الآتي:

#### **أولاً: الإيداع**

يعتبر الإيداع أول خطوة لتسجيل العلامة التجارية لدى المصالح المختصة، وبالتالي الإيداع هو التصرف الذي يطالب بموجبه صاحب العلامة المراد حمايتها من المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التي يختارها، ويكون مالكا شرعيا لها مع كل الآثار المترتبة على ذلك<sup>(2)</sup>.

وهذا ما نصت عليه المادة 04 من الأمر 06-03 من قانون العلامات " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة " .

(1) - طرق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 106.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني، مرجع سابق، ص 59.



## 1- من يحق لهم طلب الإيداع:

الأصل أن صاحب الحق هو الذي يحق له تقديم طلب الإيداع، إلا أنه يمكن كذلك للأشخاص الذين آلت إليهم العلامة سواء عن طريق التنازل أو الميراث أو الهبة أو الحجز أو الرهن أو بأية وسيلة قانونية (1).

وعليه يجوز لأي شخص طبيعيا كان أو معنويا من اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها، والقيام بإيداعها لدى الجهة المختصة قصد حمايتها قانونا، مع الإشارة إلى أنه فيما يخص العلامات الجماعية يحق كذلك لأي شخص معنوي أن يقوم بإيداع علامة جماعية أمام نفس الجهة المختصة سواء، كان الشخص المعنوي خاضعا للقانون العام أو الخاص وذلك لاستعمال العلامة الجماعية وفق لما خصصت له.

ويجوز القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه، وفي حالة تواجد الشخص أو الهيئة خارج الجزائر فإن طلب تسجيل علاماتهم يجب أن يودع من قبل وكيل معتمد من قبل الوزير المكلف بالملكية الصناعية يمثلهم لدى المصلحة، ويجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه (2).

كما أنه يجب أن يتم إيداع طلب تسجيل العلامة باسم المالك، لذلك ذهب القضاء الجزائري إلى عدم قبول طلب تسجيل العلامة المقدم باسم الممثل التجاري المرخص له باستغلالها لكون التسجيل لم يتم باسم المالك، وإنما تم باسم ممثل التجاري المكلف بتوزيع المنتجات استنادا إلى العقد الرابط بينهما، وعليه فلا يمكن الجمع بين صفة لمثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت (3).

واشترط المشرع الفرنسي أن يكون الممثل أو الوكيل مقيما في فرنسا، أما المشرع الجزائري فلم يشترط الإقامة (4). والدليل على ذلك ما جاء في المرسوم التنفيذي 346-08 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 277-05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها حيث نصت المادة الأولى منه على أنه "تعدل وتتمم

(1) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه - الطور الثالث -، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020-2021، ص 31.

(2) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 158-159.

(3) - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، باتنة، الجزائر، 2011/2012، ص 14.

(4) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني، مرجع سابق، ص 59.

أحكام المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، وتحرر كما يأتي: المادة 06: " تطبيقاً للمادة 02/13 من الأمر رقم 03-06، يجب أن يمثل طالبو تسجيل العلامات المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة طبقاً للكيفيات التي تحدد بقرار من الوزير المكلف بالملكية الصناعية " (1).

أما عن المشرع المصري فقد ذهب إلى أبعد من ذلك، وهذا من خلال نص المادة 01/66 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي تنص على أنه: "مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصر العربية يكون كل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعل لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية وما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا لقانون بطلب تسجيل علامة تجارية " (2).

وما يستنتج من هذه المادة أن كل الأشخاص سواء أكانوا أشخاصاً طبيعة أو معنوية من المصريين أو الأجانب يحق لهم التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر، وهذا مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية السارية فيها.

كما أقر المشرع المصري بالمعاملة الوطنية بالمثل لجميع مواطني دول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية ومنحهم المزايا نفسها التي يتمتع بها المواطنين المصريين يعني المعاملة بالمثل، وهذا ما أشارت إليه المادة 02/66 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

وعلى خلاف المشرع الأردني، فإنه لم يحدد الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، وبالتالي فإن هذا الحق يثبت لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها سواء شخص طبيعي أو معنوي تاجراً أو غير تاجر أردنياً كان أو غير أردنياً، أو ممن ينطبق عليهم مبدأ المعاملة الوطنية، وكذلك الحال بالنسبة للهيئات التجارية أو غير التجارية الخاصة أو العامة (3).

(1) - مرسوم تنفيذي رقم 08-346 مؤرخ في 26 شوال عام 1429 الموافق لـ 26 أكتوبر سنة 2008، ج.ر.ع. 63 الصادرة في 18 ذو القعدة عام 1429هـ الموافق لـ 16 نوفمبر سنة 2008، ص 13، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

(2) - المادة 01/66 من القانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

(3) - إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، مرجع سابق، ص 44.

يستخلص مما ذكرنا أن التشريعات المقارنة اختلفت حول موضوع الأشخاص الذين لهم حق تسجيل العلامات التجارية في الدول الأعضاء في اتفاقية تريبس، تطبيقا لمبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية بين التوسع في تقرير هذا الحق أو تقييده ببعض الشروط<sup>(1)</sup>.

## **2- جهة الإيداع والإجراءات الواجب استكمالها:**

### **أ- جهة الإيداع:**

بعد تحديد الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب الإيداع، نأتي إلى الجهة التي يقدم إليها طلب الإيداع، ففي الجزائر يتم إيداع الطلب أمام المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية Institut National Algerien De La Propriété Industrielle<sup>(2)</sup>. (I.N.A.P.I)

وبالتالي الإجراءات الخاصة بالإيداع كانت تتم أمام المركز الوطني للسجل التجاري، حتى صدر المرسوم التنفيذي رقم 68/98 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية السابق الذكر. وباعتبار هذا الأخير مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، يوضع تحت وصاية وزير الصناعة، وهو الهيئة المكلفة بكافة عناصر الملكية الصناعية<sup>(3)</sup>، تتمثل مهام هذا المعهد طبقا للمادة 02/08 من المرسوم التنفيذي رقم 68-98 في دراسة طلبات إيداع العلامات والرسومات والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ ثم نشرها<sup>(4)</sup>.

أما قانون الملكية الفكرية الفرنسي فقد نصت المادة 01/712 منه على إيداع الملف لدى المدير العام للمعهد الوطني للملكية الصناعية، وقد أجاز صراحة الإيداع الإلكتروني أي بواسطة رسالة عبر الإنترنت<sup>(5)</sup>.

(1) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائرية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 56

(2) - أنشيء بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 هـ الموافق لـ 21 فبراير عام 1998، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج.ر، ع. 11، الصادرة في 02 ذو القعدة 1418 هـ الموافق لـ 01 مارس 1998.

(3) - الطيب صخراوي، الحماية المؤسساتية للملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مجلة صوت القانون، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، مج. 08، العدد 01، 2021، ص 937.

(4) - ينظر: نص المادة 02/08 من المرسوم التنفيذي 68-98، مرجع سابق.

(5) - Code De La Propriété Intellectuelle, Article 1.712-1.

وتجدر الإشارة هنا أن المشرع المغربي وافق المشرع الفرنسي، حيث نص صراحة على استعمال الطرق الإلكترونية، في قانون الملكية الصناعية المغربي رقم 97-17 وذلك من خلال نص المادة 02/144 التي جاء فيها أنه: "يمكن أن يتم الإيداع لدى الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية بطريقة إلكترونية وفقا للشروط والشكليات المحددة بنص تنظيمي" (1).

وهذا على عكس المشرع الجزائري الذي لم ينص صراحة على استعمال الطرق والوسائل الإلكترونية في إيداع طلب تسجيل العلامات التجارية، مما يقيه متأخرا على مسايرة التطور التكنولوجي وتوفير الوقت والجهد خاصة بالنسبة للمستثمرين الأجانب، كما أن التسجيل التقليدي لا يشجع على روح المبادرة والاستثمار، وإنما يزيد من حجم البيروقراطية والمحسوبية والتعاسس والبطء في تنفيذ الإجراءات، ذلك أن التسجيل الإلكتروني يتيح لطالبي التسجيل استخدام هذا النظام على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، دون الارتباط بمواعيد العمل الرسمية.

فعلى الرغم من صدور قانون رقم 15-04 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين<sup>2</sup>، نجد أن التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية لم يُفَعَّل إلى يومنا هذا كإجراء وذلك راجع إلى سببين رئيسيين هما:

\* غموض مسألة التوقيع الإلكتروني في الجزائر والتي تتطلب لتطبيقها على أرض الواقع، خبرات تقنية وتجهيزات في البنية التحتية المتعلقة بالاتصالات وشبكة الربط وقواعد البيانات.

(1) - قانون الملكية الصناعية المغربي رقم 97-17 الصادر بمقتضى ظهير شريف رقم 1.00.19 الصادر في 09 ذو القعدة 1420 الموافق لـ 15 فبراير 2000، ج.ر 4776 الصادرة بتاريخ 02 ذو الحجة 1420 الموافق لـ 09 مارس 2000، ص 366. المعدل بموجب القانون رقم 05-31 الصادر بتنفيذه الظهير الشريف 1.05.190 بتاريخ 15 محرم 1427 الموافق لـ 14 فبراير 2006، ج.ر، ع 5397، الصادرة بتاريخ 21 محرم 1427 الموافق لـ 20 فبراير 2006، ص 453. والمعدل أيضا بموجب القانون رقم 13-23 الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.188 بتاريخ 27 محرم 1436 الموافق لـ 21 نوفمبر 2014، ج.ر، ع 6318، الصادرة بتاريخ 25 صفر 1436، الموافق لـ 18 ديسمبر 2014، ص 465.

(2) - قانون رقم 15-04 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1434 هـ الموافق لـ أول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج.ر، ع 6، الصادرة بتاريخ 20 ربيع الثاني عام 1436 هـ، الموافق لـ 10 فبراير سنة 2015، ص 06.

\* عدم وجود إمكانية دفع رسوم الإيداع والنشر إلكترونيا في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>(1)</sup>.

#### **ب- الإجراءات الواجب استكمالها بشأن الإيداع.**

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، فقد نصت المادة الرابعة منه على أن طلب التسجيل يتضمن ما يلي:

- طلب التسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة من العلامة أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.
- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات<sup>(2)</sup>.

- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة.

ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه.

كما نصت المادة 02/03 من المرسوم التنفيذي 05-277 على أنه: "تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة، وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع"<sup>(3)</sup>.

بالإضافة إلى ذلك فإن كل من يطالب بأولوية إيداع سابق، فهو ملزم بأن يصرح بذلك عند طلب التسجيل مع إرفاقه بنسخة رسمية لهذا الإيداع في أجل أقصاه ثلاثة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل<sup>(4)</sup>.

أما عن تكلفة الإيداع فإن المشرع الجزائري لم يتطرق إليها، بخلاف المشرع الفرنسي الذي حدد تكلفة الإيداع والتي تسمى بـ Cout DU Dépôt<sup>(5)</sup>. وفيما يخص أصحاب الطلبات الذين يقيمون بالخارج والممثلون من قبل وكيل، فيجب أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة، تكون الوكالة مؤرخة وممضاة وتحمل

(1) - نصر الدين علوق، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونيا، مرجع سابق، ص 109.

(2) - يتم تعيين السلع والخدمات عند إيداع العلامات، طبقا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، لغرض تسجيل العلامات المحددة بموجب

اتفاق نيس. ينظر: نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع سابق.

(3) - ينظر: نص المادة 02/03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع نفسه.

(4) - ينظر: نص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مرجع نفسه.

(5) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 76.

اسم الوكيل وعنوانه (1).

### **3- فحص الإيداع.**

بعد استكمال كافة الوثائق المتعلقة بطلب تسجيل إيداع العلامة التجارية، والتي تقدم أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية كما أشرنا إلى ذلك سابقا، يتم بعدها فحص الملف من الناحية الشكلية ومن الناحية الموضوعية.

#### **أ- فحص الإيداع من الناحية الشكلية:**

لقد نصت المادة 01/10 من المرسوم التنفيذي 277-05 على فحص الإيداع من حيث الشكل، والتي جاء فيها: "تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة من المواد 04 إلى 07 أعلاه"

وفي حالة عدم استيفاء الإيداع للشروط المطلوبة، تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب معلّل من صاحب الطلب، وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة، ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل وإذا رفضت الطلب لا تسترد الرسوم المدفوعة (2).

أما عن المشرع التونسي فقد حدد مدة شهر واحد، إذا كان طلب إيداع تسجيل العلامة غير مطابق لما تم تحديده فقد نص الفصل الثامن الفقرة الرابعة من القانون الذي يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات على أنه: "إذا كان مطلب التسجيل غير مطابق لمقتضيات الفقرة الثانية من هذا الفصل يوجه الهيكل المكلف بالحماية الصناعية للمودع إعلاما معلّلا ويمنحه أجل شهر بداية من تاريخ الإعلام لتسوية مطلب التسجيل أو لمنازعة اعتراضات الهيكل" (3).

في حين ذهب المشرع المغربي من خلال المادة 145 من قانون الملكية الصناعية المغربي على تحديد مدة ثلاثة أشهر إذا كان ملف إيداع العلامة لا يشمل على واحدة أو أكثر من الوثائق والتي جاء فيها: "إذا كان

(1) - ينظر: نص المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05، مرجع سابق.

(2) - ينظر: نص المادة 10/ ف2 و3 و4 من المرسوم التنفيذي 277-05، مرجع سابق.

(3) - الفصل الثامن الفقرة الرابعة من القانون، عدد 36 لسنة 2001 مؤرخ في 17 أبريل 2001، يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية 17 أبريل 2001، عدد 31، ص 994.

ملف إيداع العلامة لا يشمل في تاريخ الإيداع على واحدة أو أكثر من الوثائق الواجب إضافتها إلى الوثائق المشار إليها في المادة 144 أعلاه والمحددة قائمتها بنص تنظيمي تطبيقا لأحكام الفقرة 05 من المادة المذكورة، حدد للمودع أو وكيله مدة ثلاثة أشهر من تاريخ الإيداع قصد تميم ملفه مع مراعاة مقتضيات الفقرة الثانية من المادة 08 أعلاه" (1).

والملاحظ على التشريعات الثلاثة الجزائري والمغربي والتونسي هو اختلاف المدة من شهر واحد إلى ثلاثة أشهر، من أجل إتمام الملف الخاص بإيداع تسجيل العلامة التجارية في حال إذا لم يكن مستوفيا الشروط المحددة في القانون، فالمدة كلما كانت أقل كلما ساعدت على سرعة الإجراءات، خصوصا وأنها متعلقة بالجانب التجاري، الذي يتطلب السرعة والمرونة في التنفيذ.

#### **ب- فحص الإيداع من الناحية الموضوعية:**

إذا تم قبول ملف إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية من قبل الهيئة المختصة من حيث الشكل، يأتي بعدها فحص المضمون، أي أن العلامة التجارية غير مخالفة لما ورد في المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وعلى هذا الأساس نصت المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-277 والتي نصت على أنه: " إذا تبين من الفحص الشكلي أن الإيداع استوفى الشروط المطلوبة في المواد 04 إلى 07 أعلاه، تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر رقم 03-06".

ومن أسباب الرفض الواردة في هذه المادة الأخيرة نذكر على سبيل المثال: الرموز المجردة من صفة التمييز، أو الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أو الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية (2).

وإذا تبين من الرفض أن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض، تبلغ المصلحة المختصة بذلك المودع، وتطلب منه تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران ابتداء من

(1) - ينظر: نص المادة 145 من القانون الملكية الصناعية المغربي 97-17، المرجع السابق.

(2) - ينظر: نص المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

تاريخ التبليغ، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة، لنفس المدة بناء على طلب معلّل من صاحب الطلب، وإذا تبين بعد الفحص من قبل المصلحة المختصة للمضمون أن السلع والخدمات لها تطابق جزئي مع تلك المبينة في الطلب، فلا تسجل إلا تلك التي لها تطابق<sup>(1)</sup>.

وإذا كان طلب إيداع تسجيل العلامة التجارية مستوفيا الشروط القانونية، يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بتحرير محضر يثبت فيه تاريخ الإيداع، ساعته، مكانه، ورقم التسجيل، وتعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاع الذي يمكن أن يقع بين عدة مودعين<sup>(2)</sup>.

غير أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى الحالة التي يكون المساس فيها بحقوق الغير عند تسجيل العلامة التجارية، وكان من الأجدر لو أن المشرع أخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامة التجارية، إذا كان من شأن التسجيل المساس بحقوق الغير، كما تضمنته بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي، مع تحديد مواعيد الاعتراض على طلب التسجيل<sup>(3)</sup>.

وعموما يوجد ثلاثة نظم خاصة بفحص إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية:

أول هذه النظم هو النظام البريطاني الذي يعتمد على حصر دور مكتب التسجيل في فحص الأسباب الشكلية وأيضا الموضوعية والتحقق من الاعتراض على طلب التسجيل، وتقديم الاعتراضات إلى أمين السجل المختص بالإيداع ليتخذ قرارا بشأنه، ويمكن أيضا إقامة الدعوى أمام القضاء، بشأن القرار الذي يتخذه أمين السجل وهذا النظام مطبق في بعض بلدان أوروبا الشمالية وأيضا في البرتغال وإسبانيا<sup>4</sup>.

والنظام الثاني هو النظام الذي لا يقوم فيه المكتب المختص إلا بفحص الطلبات من الناحية الشكلية، أي مدى توافر شروط الطلب الشكلية، ولو لم تتوافر في العلامة الشروط الموضوعية اللازمة لصحتها، كعدم جدتها مثلا، أو أي سبب موضوعي آخر، ولا تنص التشريعات التي أخذت بهذا النظام على حق المكتب في إجراء الاعتراضات، وإنما لصاحب المصلحة أي صاحب الحقوق الأولية على العلامة حق رفع دعوى إلغاء العلامة أمام المصلحة المختصة، ومن التشريعات التي أخذت بهذا النظام المشرع الفرنسي.

(1) - ينظر: نص المادة 12/ ف 2 و 3 و 5 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع سابق.

(2) - ينظر: فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 335.

(3) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 165.

(4) - ينظر: إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 408.



أما النظام الثالث، وهو نظام وسط بين النظامين السابقين، إذ يقوم على أساس التزام المكتب أو الجهة الإدارية بفحص طلبات تسجيل العلامة من توافر الشروط الشكلية، وخاصة إذا تبين لها أن العلامة تشمل على شعارات أو علامات مخالفة للآداب العامة، وقد تجد الإدارة أن العلامة المطلوبة إيداعها مطابقة تماما لعلامة أخرى سبق إيداعها، مع حق الاعتراض الإداري الذي يمكن بمقتضاه لصاحب المصلحة من الاعتراض على الطلب الذي يرى فيه اعتداء على حقوقه، ويكون الاعتراض أمام الجهة الإدارية، وهو إجراء بسيط وغير مكلف لصاحبه، وعلى رأس هذا النظام الوسط ألمانيا<sup>(1)</sup>.

وما يلاحظ على المشرع الجزائري أنه من الأنظمة التشريعية المقارنة التي تأخذ بنظام فحص العلامة التجارية من حيث المضمون ومن حيث الشكل، وهذا على خلاف المشرع المصري - بقصد توفير المزيد من الحماية لمصالح الجمهور ومنع المنافسة غير المشروعة.

وغني عن البيان أن الدول التي تأخذ بفحص الطلبات من حيث المضمون يجب أن يكون لديها جهازا فنيا ذو كفاءة عالية، ونظاما دقيقا لمراجعة العلامات - خاصة السابق تسجيلها - نفيا للبس والخلط الذي يمكن أن يصيب جمهور المستهلكين<sup>(2)</sup>.

#### **4- تجديد الإيداع:**

تقدر مدة تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، كما يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل<sup>(3)</sup>.

وبعد انتهاء مدة الحماية المقدرة بعشر سنوات من تاريخ إيداع الطلب يحق لصاحب العلامة تجديد الطلب مع دفع الرسوم، وذلك في أجل ستة أشهر تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر تلي

(1) - ينظر: إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 409.

(2) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 167.

(3) - ينظر: نص المادة 05/ ف 2 و 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

انقضاء التسجيل<sup>(1)</sup>. يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت وفقا للمادة 11 من الأمر 06-03 وذلك خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل<sup>(2)</sup>.

كما أنه يجب ألا يتضمن تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية، وإلا تطلب ذلك إيداعا جديدا<sup>(3)</sup>. وفي حالة عدم توافر الشروط المنصوص عليها في المواد من 17 إلى 20 من المرسوم التنفيذي 05-277 تطلب المصلحة المختصة من صاحب التسجيل القيام بالتصحيحات أو الاستكملات اللازمة في الأجل الذي تحدّد، وفي حالة عدم الاستيفاء، يرفض طلب التجديد<sup>(4)</sup>.

### ثانيا: التسجيل

إن المقصود بالتسجيل في القانون الجزائري هو ذلك القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص بها في المعهد والذي تقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر رقم 06-03<sup>(5)</sup> فالتسجيل إذا هو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، ومدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية<sup>(6)</sup>.

(1) - ينظر: نص المادة 18 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(2) - ينظر نص المادة 19 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(3) - ينظر: نص المادة 20 و 17 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها.

(4) - ينظر نص المادة 21 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(5) - لقد نص المشرع الجزائري على تسجيل العلامة التجارية من خلال المادة 14 من المرسوم التنفيذي 05-277 مرجع سابق، حيث جاء فيها: "تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر رقم 06/03...". كما نصت المادة 15 من نفس المرسوم على الوثائق التي يستلمها المودع بعد تسديد الرسوم المستحقة، وتتمثل هذه الوثائق في ما يأتي: - شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل - استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها. كما نجد المادة 16 أيضا من نفس المرسوم التي تنص على أنه: "تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة".

(6) - ينظر: سعيدة بارة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي، -العلامة التجارية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2018/2017، ص 51.

بعد معرفة المقصود بالإيداع والتسجيل فإن الفرق بينهما يبدو واضحا، فالإيداع هو العملية التي تتضمن تسليم الملف حضوريا أو عن طريق بريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف، لكن يجب تمييز إيداع العلامة عن تاريخ استعمالها نظرا لمنح حق الأولوية لأول من قام بالإيداع، لهذا تكون نسخة المحضر التي سلمت للمودع بمثابة شهادة تسجيل، الأمر الذي يفرض أن تذكر فيها جميع البيانات المتعلقة بالعلامة والمودع (1).

وفي هذا الشأن بالذات أصدرت محكمة الجزائر حكم بتاريخ 1997/02/25 يقضي بأمر المركز الوطني للسجل التجاري بشطب إيداع العلامتين "الصفحات الصفراء" و "الدليل الأصفر" المودعتين لديه باسم شركة "أرماكوم" (2).

وبالتالي يعد التسجيل قرينة على ثبوت ملكية العلامة التجارية، إلا أنه قرينة غير قاطعة يجوز إثبات عكسها من قبل الأسبق في استعمال العلامة التجارية خلال مدة معينة من تاريخ تسجيل العلامة التجارية إذا أثبت أنه قد استعمل العلامة المسجلة من قبل تقديم طلب تسجيلها، إذ العبرة في ملكية العلامة التجارية لسبق استعمالها، وليس سبق تسجيلها، فالتسجيل قرينة على ثبوت الاستعمال (3).

ووفقا لما سبق يمكننا طرح تساؤل مفاده: ما الحكم إذا طلب شخصين أو أكثر تسجيل ذات العلامة على سلع أو خدمات مماثلة في وقت واحد عن علامة لم يسبق استعمالها من قبل ؟.

هذه المسألة بالذات أجابت عليها محكمة النقض المصرية حيث قضت بأنه: " في حالة طلب شخصين أو أكثر تسجيل نفس العلامة أو علامات يتعذر تمييز الخلاف بينهما، فإنه يستلزم رفض التسجيل حتى يتنازل المتنازلون أو يستصدر صاحب الحق حكما حائزا قوة الأمر المقضي " (4).

(1) - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، مرجع سابق، ص 191.

(2) - محضر إيداع رقم 56065 المسجل تحت رقم 50439 بتاريخ 1996/05/07، وبموجب محضر الإيداع رقم 968/680 المسجل تحت رقم 50440 بتاريخ 1996/05/07، وهو نفس الحكم الذي توصل إليه مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، من خلال تأييد الحكم المستأنف حسب القرار الصادر بتاريخ 1997/01/24 تحت رقم 97/2856.

(3) - عامر الكسواني، الملكية الفكرية - ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها -، د. ط، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 155 .

(4) - حكم محكمة النقض في الطعن رقم 342، لسنة 22 ق بجلسة 1956/03/15.

في حين نجد أن المشرع الجزائري أغفل مثل هكذا مسائل ولم يشير إليها في التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية، مما قد ينتج عنه نزاعات قانونية يصعب إيجاد الحل لها.

وأیضا لا بد من الإشارة هنا إلى التطور الأخير الحاصل في مجال تسجيل العلامات التجارية ألا وهو تقديم خدمة البحث في قواعد البيانات لطالبي التسجيل لمعرفة إن كانت العلامة التجارية التي يرغبون بتسجيلها قد سبق استعمالها أو تسجيلها، وذلك عن طريق مكاتب التسجيل نفسها كمكتب العلامات التجارية والبراءات الأمريكي USPTO أو عن طريق الشركات الخاصة والمؤسسات الفنية، التي تقوم بتقديم خدمات البحث عن العلامات التجارية لطالبي التسجيل، لضمان عدم تسجيل علامة شبيهة بعلامة أخرى وإمكانية تسجيل العلامة التجارية إلكترونيا بالكامل<sup>(1)</sup>.

ومثل هكذا تطور تفتقده التشريعات العربية ومن بينهم المشرع الجزائري، والواقع يفرض ويحث على مختلف التشريعات في مختلف دول العالم استعمال قاعدة بيانات توفر خدمة البحث عن العلامات التي سبق استعمالها أو تسجيلها، أو حتى تلك العلامات الشبيهة بالعلامة التي يرغب بتسجيلها، وهذا من شأنه توفير الوقت وضمان السرعة اللازمة مما يتناسب مع طبيعة المعاملات التجارية، وهنا تكمن فائدة تسجيل العلامة التجارية إلكترونيا.

### **ثالثا: النشر**

بعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر التي يتكفل بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بعملية النشر شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للعلامة الصناعية، والهدف من ذلك أن يتم إعلام الجمهور أو حتى الصناعيين والتجار بالعلامة المسجلة واحتكارها من مستغليها، الذي يحظى بحماية قانونية بعد تسجيلها وتأكيد ملكيتها، حيث يتم وضع على كل نسخة من النسخ الخمسة<sup>(2)</sup>، رقم التسجيل وطابع المصلحة وتأشيرة مدير المعهد أو مثله ثم توجه إلى المودع أو وكيله نسخة

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية-حماية العلامة التجارية إلكترونيا-، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 147-148.

(2) - إن المقصود بالنسخ الخمسة هي: أن يكون طلب الإيداع على النموذج المسلم من المعهد الوطني للملكية الصناعية ليودع في خمسة نسخ تتم إجباريا على البيانات التالية: -بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، - الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر، كما يجب أن يكون مرفوقا بوثائق أخرى: - الوكالة إذا كان صاحب العلامة أجنبي مقيم في الخارج وتعذر عليه الحضور شخصيا - المستندات المتعلقة بالأولوية -المستندات المثبتة لدفع الرسوم. ينظر: نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2015، ص 57.

تكون بمثابة شهادة تسجيل<sup>(1)</sup>.

وقد أشارت المادتين 29 و30 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 إلى عملية النشر، حيث جاء في نص المادة 29 على أنه: "تنشر المصلحة المختصة دوريا النشرة الرسمية للعلامات"، أما عن المادة 30 من ذات المرسوم فقد جاء فيها: "تنشر في النشرة الرسمية تسجيلا وتحديد العلامات إضافة إلى إبطالها وإلغاءها وكذلك كل قيد سجل ... " (2).

وما يمكن استنتاجه من هذين النصين أن عملية النشر يتكفل بها المعهد الوطني للملكية الصناعية، ولا يوجد نظام معارضة من قبل الغير، وهذا بخلاف المشرع المغربي الذي أجاز لكل من له مصلحة الاعتراض على تسجيل العلامة، وذلك من أجل توفير أقصى حماية للعلامة التجارية<sup>(3)</sup>. وهو نفس الأمر مع المشرع التونسي<sup>(4)</sup> والمصري<sup>(5)</sup> اللذان سمحا لأي شخص له مصلحة القيام بالمعارضة على التسجيل أمام المعهد.

والملاحظ هنا على المشرع الجزائري أنه لم ينص على المعارضة على تسجيل العلامة التجارية، وبالتالي فإن المعهد الوطني للملكية الصناعية لا يمكنه رفض تسجيل أي علامة، ولا يمكن للشخص الذي تضررت مصلحته من وراء تسجيل العلامة سوى اللجوء إلى القضاء، ومعلوم أن هذا النوع من القضايا يأخذ وقتا طويلا في المحاكم، لذلك كان ينبغي على المشرع الجزائري النص على نظام المعارضة أسوة بالمشرع المغربي والتونسي<sup>(6)</sup>.

(1) - نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 58-59.

(2) - ينظر: نص المادة 29 والمادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(3) - نصت المادة 2.148 من القانون 17.97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية، المعدل بموجب القانون 31.05، على نظام المعارضة حيث جاء فيها: "يمكن الاعتراض على طلب التسجيل، من طرف مالك علامة محمية أو مودعة في تاريخ سابق للطلب المذكور أو تتمتع بتاريخ أولوية سابقة أو من لدن مالك علامة سابقة مشهورة حسب مدلول المادة 6 المكررة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أو مالك بيان جغرافي محمي أو سبق إيداعه أو مالك تسمية منشأ محمية أو سبق إيداعها، مع مراعاة أداء الرسوم المستحقة من طرف المتعرض".

(4) - حيث جاء في الفصل 11 من القانون عدد 36 لسنة 2001 الذي يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات: "يمكن الاعتراض على مطلب التسجيل من قبل الغير: مالك العلامة التي تم تسجيلها أو إيداعها في السابق أو المتمتع بحق الأولوية في تسجيل العلامة المنصوص عليه بالفصل 18 من هذا القانون، مالك علامة مشهورة سابقة، المنتفع بحق استثماري في الاستغلال شريطة عدم التنصيص على خلاف ذلك بالعقد...".

(5) - المادة 02/80 من القانون 82 لسنة 2002 المتعلق بحقوق الملكية الفكرية، والتي نصت على أنه: "ويجوز لكل ذي شأن أن يعترض كتابة على تسجيل العلامة بإخطار يوجه إلى المصلحة متضمنا أسباب الاعتراض...".

(6) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة، مرجع سابق، ص 39.

وعلى خلاف أغلب التشريعات المقارنة، فقد حكم القضاء الأردني بأنه يجوز لأي شخص أن يعترض لدى مسجل العلامات التجارية على طلب تسجيل أية علامة تجارية دون أن يكون للمعتراض مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل، ومرد ذلك أنه يباح لكل شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل تحقيقاً لمنع الغش، ففي قضية العلامة التجارية "ناشد إخوان" السورية المعروفة في الأردن، فإن تسجيل العلامة "ناشد" لا توضع على نفس البضاعة من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، فيكون من حق المعتراض - بوصفه أحد أفراد الجمهور - أن يعترض على طلب تسجيل هذه العلامة ما دام أن قانون العلامات التجارية يمنع أصلاً تسجيل أية علامة عند توافر هذا السبب (1).

وفي رأينا أن القضاء الأردني قد عزز الحماية القانونية بهذا الحكم القضائي، بسماحه لأي شخص الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية، حتى ولو لم تكن له مصلحة شخصية مباشرة، وهذا فيه مراعاة لمصلحة جمهور المستهلكين وحمايتهم من الوقوع في الغش.

#### **الفرع الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وكيفية انقضائها**

تترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية هامة متعلقة بالحقوق التي تثبت لمالك العلامة، الذي يستوفي كافة الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة، كما ينجم عن عدم استغلالها وإعادة التجديد وغيرها انقضاء الحق فيها (2)، لذلك فالتسجيل يخول لصاحب العلامة التجارية الحق فيها قانونياً وواقعياً وهذا يعتبر ميلاداً حقيقياً للعلامة التجارية، بمعنى أن التسجيل يعتبر منشأ للحق وليس كاشفاً له، وأن له حجة مطلقة على الكافة (3)، وفي مقابل ذلك فإن هذا الحق يتميز بنوع من الخصوصية بالمقارنة مع باقي عناصر الملكية الصناعية من حيث إمكانية الاحتفاظ به لمدة طويلة إذا استوفى الشروط القانونية، وإلا كان مصير هذا الحق الانقضاء وهو ما سيتم تفصيله في الآتي:

(1) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 299-300.

(2) - إدريس فاضلي، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ط. 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 175.

(3) - إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني -، مجلة علوم الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن، مج. 48، ع. 03، 2021، ص 40.

## أولاً: اكتساب الحق في العلامة التجارية

يختلف سبب اكتساب حق ملكية العلامة التجارية بين التشريعات والقوانين المختلفة، كما أن اتفاقية تريبس لم تفرض نظاماً معيناً لاكتساب مثل هذا الحق، بل ساوت بين الأنظمة السائدة في القوانين الوطنية، حيث تأخذ بعض الدول بنظام ملكية العلامة التجارية بأسبقية الاستعمال كالولايات المتحدة الأمريكية، وتأخذ دول أخرى بنظام ملكية العلامة التجارية بأسبقية التسجيل كالمغرب، وهناك بعض الدول تأخذ بنظام مختلط من النظامين السابقين وهو نظام ثبوت ملكية العلامة بأسبقية الاستعمال وقرينة التسجيل كالقانون الأردني<sup>(1)</sup>، وبالتالي تسجيل العلامة التجارية قرينة على ملكية العلامة، إلا أنها قرينة قابلة لإثبات العكس إذا ثبت استعمالها من قبل شخص آخر<sup>(2)</sup>. وهذا الاختلاف بين التشريعات يجعلنا نطرح تساؤلاً مهماً مفاده: هل اكتساب الحق في العلامة التجارية يثبت عن طريق الاستعمال أو عن طريق التسجيل؟.

على أن الإجابة على هذا التساؤل ستكون من خلال بيان:

### 1- أسباب كسب الحق في العلامة التجارية.

تكتسب ملكية العلامة التجارية بالطرق الآتية:

#### أ- ثبوت ملكية العلامة التجارية عن طريق الاستعمال:

ينشأ الحق في العلامة من حيث المبدأ عن طريق واقعة مادية بحتة تتمثل في الاستعمال، بمعنى أن الحق في العلامة يكتسب بالاستعمال الفعلي لها، فأول مستعمل لها يعتبر مالكا لها، فالحصول على الحق في العلامة لا يتطلب في الأصل إلا إجراء أو تصرفاً معيناً، وإنما يتطلب فقط حيازة سابقة للعلامة يترتب عليها حق الاستعمال<sup>(3)</sup>.

(1) - إيناس مازن الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، مرجع سابق، ص 50-51.

(2) - ومما يؤكد هذا قرار محكمة العدل العليا بالأردن والذي جاء فيه: " وإن كان تسجيل العلامة التجارية باسم شخص يعتبر قرينة على ملكية العلامة، إلا أنها هذه القرينة يجوز هدمها بدليل عكسي بحيث إذا ارتطم حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق شخص مستعمل سابق لنفس العلامة، فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه ومن حقه أن يطلب الشطب عند وجود تشابه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور". ينظر: قرار محكمة العدل العليا بالأردن رقم 72/65، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، ع. 12/11، 1973، ص 1497.

(3) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 351.



ومن التشريعات التي طبقت هذا النظام نجد التشريع الفرنسي القديم، ونفس النظام طبق في الجزائر قبل صدور الأمر رقم 57-66 المتعلق بالعلامات الملغى، إذ أن ملكية العلامة آنذاك كانت تكتسب عن طريق الاستعمال<sup>(1)</sup>.

لكن مع صدور القانون الفرنسي رقم 1360/64 في 31 ديسمبر 1964 الذي أحدث ثورة حقيقية تجاه هذه المسألة فقد رسخ مبدأ الإيداع الأول الذي يسمح فقط وحده باكتساب ملكية العلامة كما جاء في المادة الرابعة منه، ونصت المادة الرابعة المحالة على المادة الأولى بأن الاستعمال فقط بعنوان العلامة لأية رموز أو إشارات منوه عنها في المادة الأولى لا تمنح أي حق للمستعمل<sup>(2)</sup>.

فالقانون الفرنسي الصادر في 12/31/1964 قد كرّس أحكاما انتقالية بخصوص العلامة المستعملة غير مودعة بأنها تسوى خلال ثلاث سنوات من تاريخ 01/07/1965 إلى غاية 01/11/1968 كنهاية للأجل الممنوح المقدّر بثلاث سنوات، ومن ثم تعتبر هذه الأحكام حماية للحقوق المكتسبة المزعومة من قبل المستعمل<sup>(3)</sup>.

وأخذت بمبدأ ملكية العلامة بأسبقية الاستعمال المادة 03/15 من اتفاقية تريبس حيث تجيز أن يكون الاستعمال الفعلي للعلامة شرطا لتسجيلها، وهو ما أخذت به عدة تشريعات مثل قانون العلامات التجارية الفدرالي للولايات المتحدة الأمريكية الصادر سنة 1946 والذي يطلق عليه قانون "لانهام" وقد توسع القضاء الأمريكي في هذا المفهوم فوصل الأمر ببعض المحاكم إلى اعتبار أن بيع كمية قليلة من البضائع تحمل علامة معينة يكفي لإثبات الأسبقية، بل ويمكن أن تثبت أسبقية الاستعمال بمجرد البيع بالتجزئة أو عرض نماذج في السوق بحسن النية<sup>(4)</sup>.

ولهذا النظام إيجابيات كما له سلبيات، فمن أهم إيجابياته أن يكون مالك العلامة التي يهمل إيداعها بمأمن من أن تغتصب علامته من قبل منافس له عن طريق إيداعها باسمه، أما أهم سلبيات فتتمثل في ما ينشأ عنه من تشجيع أصحاب العلامات على إهمال إيداعها، وما ينتج عنه من قلق لصاحب الإيداع، بسبب

(1) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 151 - 152.

(2) - رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري-دراسة تحليلية مقارنة-، أطروحة مقدمة

لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2015، ص 121.

(3) - ينظر: رابح فاضل، مرجع نفسه، ص 122.

(4) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 90.



الأسبقيات في الاستعمال، التي يمكن أن تظهر من وقت لآخر، وصعوبة إثبات هذه الأسبقيات في حال حصول نزاع على ملكية علامة قديمة (1).

ومن أجل تجنب عيوب هذا النظام، لابد من التوجه إلى نظام آخر بديل عن نظام الاستعمال يحفظ ملكية صاحب من له الحق في العلامة التجارية، وفي سبيل هذا نجد أن القانون الفرنسي الخاص بقانون العلامات قد اقتدى بالقانون الإنجليزي فيما يتعلق بتقرير نظام يجمع بين الاعتراف بحق الملكية الذي ينشأ عن طريق التسجيل طبقا لشروط معينة وبحق من سبق استخدام العلامة (2).

### **ب - ثبوت ملكية العلامة التجارية عن طريق التسجيل:**

على خلاف النظام السابق فإن التسجيل هو الذي يكسب ملكية العلامة التجارية أي عن طريق الإيداع، أي يعتبر مالكا للعلامة التجارية الشخص الذي قام بإجراء الإيداع أما الجهة المختصة وفقا لإجراءات قانونية معينة تمهيدا لتسجيلها، وعليه يعتد في هذا النظام بسبق إيداع العلامة وليس بسبق استعمالها، إذ أن الإيداع في هذا النظام هو الذي يؤدي إلى نشوء الحق على خلاف الأمر في نظام الاستعمال الذي يعد مقرر له، أي أن التسجيل يفيد ملكية العلامة بصرف النظر عن الاستعمال السابق لها (3)، ومن التشريعات التي أخذت بهذا الاتجاه التشريع الألماني (4).

إن هذا الاتجاه بدوره لا يخلو من سلبيات فهو يترتب عليه ضياع سبق استعمال العلامة إذا أهمل في تسجيل علامته وقام آخر بسبق تسجيلها، إذ يصبح وفقا لهذا النظام المالك الحقيقي للعلامة من سبق إلى تسجيلها، فالأسبقية للتسجيل وليس للاستعمال وهذا في ذاته عيب خطير لأن فيه إهدار لحق الأسبق في استعمال العلامة التي هي مصدر ثروة المنتج أو التاجر وضمان ثقة الجمهور، فنحن هنا نكون بين حالتين: الحالة الأولى إما ضمان استقرار المعاملات التجارية وحماية مصلحة المستهلك، وأما الحالة الثانية فنكون أمام إلزامية العلامة عن طريق افتراض تسجيلها (5).

(1) - إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 411-412.

(2) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط. 1، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2000، ص 113.

(3) - ينظر: وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص 41.

(4) - ينظر: سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 153، وكذلك ينظر: إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 412.

(5) - ينظر: رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 124.

ومن خلال النظامين السابقين وما نتج عنهما من إيجابيات وسلبيات، نتج عنهما نظام ثالث يعتمد على مبدأ أسبقية الاستعمال كأساس لاكتساب حق ملكية العلامة، ويقتصر أثر الإيداع على مجرد تقرير هذا الحق، ولكن متى انقضت فترة معينة على الإيداع، وكان الاستعمال علنيا هادئا، أي دون منازعة من الغير خلال هذه المدة، يصبح الإيداع منشأ لحق ملكية العلامة، ولا يعود يجدي نزاع لاحق<sup>(1)</sup>، ومن التشريعات التي أسست لهذا النظام التشريع الإنجليزي في قانون العلامات الصادر عام 1994، لكنه جعل المدة التي يحق فيها لكل ذي مصلحة أن يتنازع في ملكية العلامة هي خمس سنوات وبعد مرورها تصبح ملكية العلامة قاطعة لمن قام بتسجيلها<sup>(2)</sup>.

إن هذا النظام الذي جمع بين النظامين السابقين لم يخلو كذلك من النقد، فالقول أن التسجيل مقرر للحق في الملكية للعلامة في البداية ثم يصبح منشأ لذلك الحق بعد وقت معين في النهاية قول لا يستقيم مع المبادئ العامة للقانون، فالتسجيل إما أن يكون منشأ للحق أو مقرا له أي كاشف له ولا وسطية في ذلك حيث لا يمكن منطقيا استساغة الخلط بينهما<sup>(3)</sup>. كما نجد أن المشرع المصري تبنى هذا النظام، بحيث سلك طريق وسطا تفادى به عيوب النظام القائم على الأثر المنشئ للتسجيل، والذي يهدر حقوق من قام باستعمال العلامة فعلا قبل من قام بإجراء التسجيل، كما تفادى من جهة أخرى عيوب النظام الآخر القائم على الأثر المنشئ لاستعمال العلامة دون سواه<sup>(4)</sup>.

ويظهر هذا جليا من خلال نص المادة 65 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والتي جاء فيها: "يحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطالان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة".

#### **\* موقف المشرع الجزائري:**

لقد أخذ المشرع الجزائري بنظام اكتساب ملكية العلامة عن طريق الإيداع، وهذا يظهر جليا من خلال نص المادة 01/05 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

(1) - ينظر: إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، مرجع سابق، ص 412.

(2) - ينظر: رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 124.

(3) - ينظر: رابح فاضل، مرجع نفسه، ص 124.

(4) - ينظر: طارق فهمي الغنام العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 113.

ويذهب المشرع الجزائري إلى أكثر من ذلك حين يمنع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات إلا بعد تسجيلها<sup>(1)</sup>، وفقا للمادة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه: " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل المشرع الجزائري وضع استثناءات بخصوص مبدأ اكتساب ملكية العلامة التجارية عن طريق تسجيلها لدى المصالح المختصة، في ظل وجود وقائع مادية تثبت استعمالها من طرف شخص آخر؟.

باستقراءنا للمواد القانونية الواردة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، نجد أن المشرع الجزائري قد نص على بعض الاستثناءات على مبدأ اكتساب ملكية العلامة التجارية عن طريق التسجيل، فمن خلال المادة 02/06 من الأمر 03-06 والتي جاء فيها: " يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطلب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض".

من خلال المادة السابقة نستنتج أن المشرع الجزائري، قد منح الأولوية لمستعمل العلامة التجارية من خلال إقراره بأن السلع والخدمات المعروضة في معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، يحق له أن يطلب تسجيل هذه العلامة، بشرط احترام الآجال القانونية والمقدرة بثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض.

كما نجد استثناء آخر وذلك من خلال نص المادة 07/08 من الأمر 03/06 على أنه: "... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري ... " (2).

(1) - عبد اللطيف والي، الميلود سلامي، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة

عمار ثليجي، الأغواط، ع. 07، 2018، ص 85.

(2) - المادة 07/08 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

وما يفهم من خلال الفقرة السابقة أن المشرع الجزائري أقر بملكية العلامة التجارية المشهورة لصاحبها، حتى ولو لم يتم بتسجيلها، كما يحق لصاحبها إبطال أي تسجيل لاحق لها من طرف شخص آخر، إذن فهي تتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم تسجيلها.

وهذا ما أكدته المادة 06 مكرر الفقرة 01 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي جاء فيها: " تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس لها " (1).

وبالتالي فإن هذه المادة أكدت على الاستثناء، بحيث إذا كانت العلامة ذات شهرة في تمييز منتجات لشخص ينتمي إلى دول الاتحاد، فإنه لا يجوز تسجيل هذه العلامة التجارية باسم شخص آخر، حتى ولو لم تكن مسجلة لكونها تؤدي إلى إيجاد لبس.

كما نجد أن المشرع الجزائري أشار إلى عنصر مهم من خلال نص المادة 01/06 من الأمر 06-03 على أنه: "ما عدا في حال انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه...".

إن نص المادة السابق يتوافق إلى حد ما مع ما أقره المشرع المصري في نص المادة 03/65 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، والتي جاء فيها: "يجوز الطعن ببطالان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية " (2).

(1) - المادة 06 مكرر الفقرة الأولى من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

(2) - ينظر: المادة 03/65 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

فالمشرع الجزائري عبر من خلال نص المادة السابقة "بانتهاك الحق"، ويعني ذلك إذا ثبت أن مسجل العلامة التجارية قد انتهك حق من قام باستعمالها أولا مثلا، فإن العلامة التجارية لا تثبت ملكيتها لمن قام بتسجيلها، وكذلك بالنسبة للمشرع المصري الذي عبر بمصطلح "سوء النية"، لكن ماذا يقصد بسوء النية؟.

سوء النية بمفهوم المخالفة يعني أن المشرع اشترط فيمن يتقدم لتسجيل العلامة أن يكون حسن النية، لأن القواعد العامة تتطلب توافر حسن النية في المعاملات القانونية بوجه عام، بما يعني أن ينعلم العنصر المعنوي للخطأ العمدي لديه، أي أن تكون نيته التي دفعته للتقدم لتسجيل علامة تجارية نية حسنة، فإذا كانت هذه النية حسنة ولا تتضمن نية الإضرار بالشخص الذي سبقه لاستعمال العلامة، ينتفي الخطأ العمدي في جانبه<sup>(1)</sup>.

## **2- أحكام متعلقة باكتساب الحق في العلامة التجارية.**

بعد ثبوت ملكية العلامة التجارية لصاحبها، فإن هذا يترتب عليه مجموعة من الحقوق، تتمثل في حق احتكار استغلال العلامة التجارية، وحق التصرف فيها بكل أنواع التصرف سواء بعوض أو دون عوض.

### **أ- حق احتكار استغلال العلامة التجارية:**

يعتبر الحق في استعمال العلامة من بين أهم الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العلامة، فهو حق حصري لصاحب العلامة المسجلة، والافراد باستعمالها على إقليم الدولة مانحة شهادة التسجيل، ومنع الغير من استغلالها من دون ترخيص منه، غير أن الحق في احتكار استغلال العلامة يقتصر على بضاعة أو خدمة معينة دون أن يتعداه إلى سلع وخدمات مخالفة لا تشبه تلك التي يقدمها صاحب العلامة، وهذا ما يعرف بنسبية العلامة، لأن المنافسة غير المشروعة لا تنطبق إلا على منافسة تجارة أو صناعة من نفس النوع، وعليه لا يجوز لصاحب العلامة منع استغلال علامته إذا ما استعملت لتمييز تجارة أو صناعة تختلف من حيث النوع على تجارته أو صناعته<sup>(2)</sup>.

(1) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 121.

(2) - ينظر: ليندة رقيق، آثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، مج. 07، ع. 02، 2020، ص 839.

وهذا الحق أقرته المادة 01/09 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها".

إلى جانب ذلك نجد أن المشرع الجزائري منح الحق للمالك العلامة التجارية في مواجهة الغير، الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا، يؤدي إلى إحداث لبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك (1).

كما نجد الحق في احتكار استغلال العلامة التجارية هو حق نسبي إقليميا، فحماية العلامة من الاستعمال من الغير دون إذن المالك أو تقليدها يكون داخل إقليم الدولة الجزائرية دون أن يتعداها إلى أراضي أجنبية، إلا إذا قام صاحبها بتسجيلها في هذه الدولة الأجنبية خلال 06 أشهر من تاريخ التسجيل في الجزائر بشرط أن تكون هذه الدولة صادقت على اتفاقية باريس حتى يتمكن هذا المهني من حماية علامته على مستوى إقليمها (2).

أما من حيث الزمان فإن الحق في العلامة التجارية حدد المشرع الجزائري مدته من خلال المادة الخامسة، الفقرة الثانية والثالثة والرابعة، من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، والمقدرة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، كما يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات، ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل (3).

ولقد برز خلاف فقهي حول الحق في العلامة التجارية هل هو حق دائم أو حق مؤقت، حيث يرى جانب كبير من الفقه بأن الحق في العلامة التجارية هو حق دائم، إذ أنه طالما كان مالك العلامة يقوم بجميع الإجراءات القانونية الرسمية والشكلية اللازمة للمحافظة عليها وتجديد تسجيلها واستعمالها، فإن حقه في

(1) نصت المادة 03/09 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك".

(2) رقية جبار، ملكية الحق في العلامات، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس، المدينة، مج. 17، العدد. 01، 2023، ص 10.

(3) نصت المادة 05 الفقرة 02 و03 و04 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: "دون المساس حق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

يمكن تجديد التسجيل فترات متتالية تقدر بعشر 10 سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر. يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل.

ملكيتها وحمايتها وكذلك تسجيلها يبقى مستمرا<sup>(1)</sup>.

في حين يرى آخرون أن حق مالك العلامة مؤقت، ويستندون في رأيهم إلى أن القانون يحدد حق الملكية بمدة زمنية محددة ويؤدي عدم التجديد في هذه المدة إلى انقضاء الحق في ملكيتها وشطبها من السجل، وبالتالي زوالها وانتهاء الحق الاستثنائي عليها وهو- أي الحق في العلامة التجارية- يختلف من هذه الناحية عن حق صاحب الاختراع المسجل وحق المؤلف اللذان ينتهيان بعد فترة محددة من الزمن، وعند انتهائهما يدخلان الملك العام مراعاة لمصلحة المجتمع<sup>(2)</sup>، فاستخدام عبارة "حق دائم" يعد تعبيراً مجازياً، باعتبار أن دوام ملكية العلامة التجارية مشروطة بالتجديد، فالوصف الأمثل للحق في العلامة التجارية هو اعتباره حقاً قابلاً للدوام<sup>(3)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق إذا كان يترتب على استغلال العلامة التجارية حقاً استثنائياً، بمعنى أنه لا يجوز للغير مباشرة الاستغلال دون رضا مالكيها، ومن هذا المنطلق يثور التساؤل عن حكم عدم مباشرة استغلال العلامة بعد تسجيلها في المدة المحددة؟<sup>(4)</sup>. وللإجابة على هذا التساؤل نجد أن المادة 02/11 من الأمر 06-03 قد أجابت على هذا الإشكال على أنه: " يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحالات الآتية:

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
  - إذا لم يقيم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر"<sup>(5)</sup>.
- والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري لم يوضح ما المقصود بالظروف العسيرة، وإنما ترك تقدير ذلك إلى اجتهاد القضاء.

لذلك نجد المشرع الجزائري اشترط الجدية في استعمال العلامة التجارية<sup>(6)</sup>، والمقصود بالاستعمال الجدي

(1) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 86.87.

(2) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 341.

(3) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 87.

(4) - ينظر: هودة ذكوك، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، ع.04، 2016، ص 06.

(5) - المادة 02/11 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(6) - نصت المادة 01/11 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه: " إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توثيقها أو على صلة مع الخدمات المعروفة بالعلامة .

هو الاستعمال الفعلي، وكمعيار موضوعي يستخلص من ظروف وملابسات الوقت كسكوت صاحب العلامة، أو عدم معارضته لاستعمال علامته على وجه التقليد، ويلاحظ من جهة أن كل من اتفاقية باريس وترييس لم توضحا المقصود بمفهوم الاستعمال الجدي<sup>(1)</sup>.

ويبدو أن المشرع الجزائري لم يشترط الاستعمال الفوري للعلامة التجارية، نظرا لما يتطلبه هذا الاستعمال من إمكانيات مادية ومالية، ومنح لصاحبها مدة تقدر بثلاث سنوات من تاريخ تسجيلها، ليكون بعدها مالكها أمام حالة عدم الاستعمال التي يترتب عليها إبطال العلامة كما سبق الإشارة إلى ذلك سابقا<sup>(2)</sup>.

### **ب- حق التصرف في العلامة التجارية:**

إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن مال معنوي، فإنه يثبت لصاحبها حق التصرف فيها بكل أنواع التصرف الجائزة قانونا، كبيعها أو رهنها أو منح رخصة استغلالها.

ولكن هل يجوز نقل ملكيتها بمفردها أم أنه يتعين ألا تنتقل ملكيتها إلا مع المتجر الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها؟ وبعبارة أخرى هل يستطيع صاحب العلامة التصرف بها وحدها استقلالاً عن المتجر؟ أم أن التصرف بالعلامة يجب أن يكون مرتبطا بالمتجر؟<sup>(3)</sup>.

وللإجابة على هذا الإشكال سنتطرق إلى بعض التشريعات التي تناولت هذه الجزئية وعلى رأسها التشريع الجزائري.

### **\* موقف المشرع المصري:**

لقد كان المشرع المصري فيما سبق لا يجيز نقل ملكية العلامة التجارية إلا مع المحل التجاري، والدليل على ذلك ما جاء في المادة 18 من القانون 57 لسنة 1939 الملغى على أنه: " لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي يستخدم العلامة في تمييز منتجاته"<sup>(4)</sup>.

(1) - رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 134.

(2) - ينظر: عجة الجليلي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، ط. 01، منشورات زين الحقوقية، ج. 04، بيروت، 2015، ص 93.

(3) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 356.

(4) - المادة 18 من قانون العلامات والبيانات التجارية، رقم 57 لسنة 1939، ج.ر.ل.للحكومة المصرية، ع. 69، الصادرة بتاريخ 25 جمادى الأولى 1357هـ، الموافق ل 13 جويلية 1939، ص 03.



لكن المشرع المصري تراجع عن ذلك، وهذا يظهر جلياً من خلال نص المادة 87 من القانون 82 لسنة 2002 حيث جاء فيها: "يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير أي حق عيني عليها أو الحجز عليها استقلاً عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال، وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون" (1).

ويبدو أن المشرع المصري أجاز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري، لكونها تمثل قيمة مالية كبيرة.

#### **\* موقف المشرع الأردني:**

لقد نصت المادة التاسعة عشر من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه: "يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتنقضي بزوال ذلك المحل وشهرته" (2).

ويستخلص من هذه المادة أن المشرع الأردني جعل مصير العلامة التجارية متعلقاً ومرتبطة بمصير المحل التجاري، فلا يجوز التصرف في العلامة التجارية بشكل مستقل عن المحل التجاري، لكن نزولاً عند حاجة التجار والاعتبارات المتعلقة بالتجارة، كان لزاماً على المشرع الأردني تغيير موقفه اتجاه التصرف في العلامة التجارية وجعلها مستقلة عن المحل التجاري، وهذا يظهر جلياً من خلال القانون رقم 34 لسنة 1999 (3)، والذي بدوره عدّل القانون رقم 33 لسنة 1952 المتعلق بالعلامات التجارية، حيث جاء في نص المادة السابعة منه الفقرة الأولى والتي ألغت نص المادة التاسعة عشر السابقة الذكر على أنه: يلغى نص المادة 19 من القانون الأصلي ويستعاض عنه بالنص التالي:

"يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها دون نقل ملكية العلامة المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية في تمييز بضائعه أو التنازل عنه أو رهنه كما يجوز الحجز على العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري" (4).

(1) - المادة 87 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

(2) - المادة 01/19 من قانون العلامات التجارية الأردني، رقم 33 لسنة 1952، مرجع سابق.

(3) - قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999، مرجع سابق.

(4) - المادة 01/07 من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999، مرجع سابق.

**\* موقف المشرع التونسي والمغربي:**

لقد منح كل من المشرع التونسي والمغربي صاحب العلامة التجارية في التصرف فيها باستقلالية عن المحل التجاري، وهذا يبدو ظاهر من خلال الفصل 27 من القانون 36/2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي على أنه: " يمكن أن تحال الحقوق المرتبطة بعلامة جزئيا أو كليا أو أن تكون موضوع رهن، ولا يمكن أن تتضمن الإحالة ولو كانت جزئية تحديدا ترايبا، ويجب أن تتم الإحالة أو الرهن بمقتضى كتب وإلا كانت باطلة " (1). وما يفهم من خلال هذه المادة أن الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية يمكن أن تحال جزئيا أو كليا، وعليه يمكن بيع أو رهن العلامة، بشرط قيدها في السجل الوطني للعلامات وإلا كانت باطلة.

أما عن المشرع المغربي فقد أبدى موقفه من خلال نص المادة 156 الفقرة الأولى من القانون 17/97 المتعلق بالملكية الصناعية حيث جاء فيها: " يجوز نقل جميع أو بعض الحقوق المرتبطة بطلب تسجيل علامة أو بعلامة مسجلة " (2). فالمشرع المغربي يتوافق مع المشرع التونسي بشأن نقل الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية كونها يجوز التصرف فيها باستقلالية عن المحل التجاري.

**\* موقف المشرع الجزائري:**

نستنتج موقف المشرع الجزائري من خلال نص المادة 14 من الأمر 06-03 حيث جاء فيها: " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها ".

إن موقف المشرع الجزائري يتطابق مع معظم التشريعات العربية التي تمنح التصرف في العلامة التجارية باستقلالية عن المحل التجاري، لكن المشرع الجزائري لم يكتف بهذا فقط بل ذهب إلى أبعد من ذلك وهو أن لا يؤدي انتقال الحق إلى تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية وإلا كان انتقال الحق باطلا، وهذا ما دلت عليه الفقرة الثانية من المادة الرابعة عشر بقولها: "يعد انتقال الحق باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو

(1) - الفصل 27 من القانون 36/2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي، مرجع سابق.

(2) - المادة 01/156 من القانون 17/97 المتعلق بالملكية الصناعية المغربي، مرجع سابق.

الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة".

وما يستخلص من هذه الفقرة وكأن المشرع الجزائري اتخذ موقفا وسطا من الاتجاهين السابقين، حينما ربط التصرف في العلامة التجارية بشرط عدم تضليل الجمهور، لذلك نعتقد أن المشرع الجزائري وُفق إلى حد بعيد في هذه الجزئية، لكونه راعى مصلحة المستهلك.

وفي هذا يتوافق المشرع الجزائري مع بعض التشريعات الغربية كالقانون الإنجليزي والقانون الإيطالي، ففي ظل هذه الأخيرة يجوز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع بشرط أن لا يحدث التصرف لبسا فيؤدي إلى خداع الجمهور بشأن مصدر المنتجات<sup>(1)</sup>.

أما بخصوص أنواع التصرف الجائزة قانونا، فهي كالآتي:

#### **- بيع العلامة التجارية:**

يمكن تعريف عقد بيع العلامة التجارية أنه عقد يلتزم بمقتضاه مالك العلامة التجارية بالتنازل عن حقوق ملكيته التي له على هذه العلامة إلى تاجر آخر لقاء عوض<sup>(2)</sup>.

كما يمكن للعلامة التجارية أن تكون محلا لعقد البيع بالمعنى القانوني المنصوص عليه في المادة 35 من القانون المدني، فيقع على عاتق صاحب العلامة التزام بنقل ملكيتها إلى المشتري<sup>(3)</sup>.

وهذا ويمكن بيع العلامة التجارية كلياً أو جزئياً، حيث يمكن أن يكون البيع واقعا على جميع عناصر العلامة لاستغلالها في جميع الحالات التي كانت تستغل فيها، أما إذا تم البيع على جزء منها فقط، أي تم التنازل عن احتكار استغلالها بالنسبة لبعض السلع والخدمات المسجلة لأجلها العلامة دون البعض، فلا يحق للمشتري أن يستغلها في غير ما نص عليه العقد، كذلك لا يجوز لبائع العلامة التجارية أن يشترط على المشتري ألا يستعمل علامته إلا في الحدود الجغرافية التي يرسمها له، وهذا يتعارض أصلا مع تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري

(1) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 357.

(2) - فوز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية -دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017، ص 20.

(3) - رقيق ليندة، آثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 842.

للملكية الصناعية (1).

وبناء على ما سبق فإن المشرع الجزائري رتب البطلان في حالة انتقال الحق في العلامة التجارية دون الكتابة وإمضاء الأطراف، وهذا ما جاء في مضمون المادة 15 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقولها: " تشترط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه الحقوق".

وزيادة على ما سبق فإنه يتم قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة في سجل العلامات، لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، بناء على طلب أحد الأطراف المعنية، مرفقا بكل وثيقة أو عقد يثبت النقل، ويكون نافذا في مواجهة الغير منذ تسجيله في سجل العلامات (2).

أما على المستوى الاتفاقيات الدولية فقد نصت المادة السادسة (رابعا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه: " إذا كان التنازل لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الاتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استثنائيا في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها".

وما يستنتج من هذه المادة أنها اعتبرت تصرف المتنازل عن العلامة التجارية صحيحا، إذا انتقلت ملكية جزء من المشروع أو المحل التجاري إلى المتنازل إليه، حتى وإن كانت إحدى دول الاتحاد تمنع التنازل عن العلامة إلا مع المحل أو المشروع التجاري مدججة.

لكن هذا لا يكفي بل بشرط وهو أنه لا يؤدي إلى تضليل الجمهور، لاسيما فيما يتعلق بمصدر المنتجات المخصصة لها العلامة أو بطبيعتها أو صفاتها الجوهرية (3).

(1) - ينظر: وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات، مرجع سابق، ص 45.46.

(2) - ينظر المادة 22 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(3) - المادة السادسة (رابعا) (2) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

- رهن العلامة التجارية:

لقد أدركت القوانين المقارنة السلبات المترتبة على ربط التصرف في العلامة مدججة في المحل التجاري، فاتجهت إلى فك هذا الارتباط وتحرير تشريعاتها من هذا القيد، ولذلك أصبحت الكثير من التشريعات تجيز التصرف في العلامة استقلالا عن المحل التجاري أو المؤسسة التي تملكها (1). ومن بين هذه التصرفات رهن العلامة التجارية، لذلك نجد المشرع الجزائري أجاز رهن العلامة التجارية بشكل كلي أو جزئي كما أشرنا إلى ذلك سابقا من خلال المادة 14 من الأمر 06-03، وبالتالي فإنه يجوز الحجز على العلامة التجارية من قبل الدائنين عند عدم الوفاء بالدين من طرف الراهن، بالإضافة إلى ذلك تقتضي المادة 99 (2) من الأمر 59-75 المتضمن القانون التجاري (3)، أنه إذا اشتمل بيع المحل التجاري أو التنازل عنه على علامات تجارية... أو رهون حيازة متعلقة بالمحل التجاري، فيجب إجراء القيد بالمعهد الوطني للملكية الصناعية لكي يسري التصرف اتجاه الغير، أي أن عقد الرهن من العقود التي تستلزم الكتابة والقيد (4).

ولم يشر المشرع الجزائري إلى الطرف الثاني في عقد الرهن ونعني هنا الدائن المرتهن، فيستوي أن يكون شخص طبيعي أو شخص معنوي، والتي غالبا ما تكون مؤسسات مالية ممثلة في البنوك. غير أن المشرع المصري خرج عن هذه القاعدة بأن حظر رهن العلامات التجارية إلا لدى البنوك، وعلة رهن العلامة التجارية لدى

(1) - فويدر دوار خليل، نجية بادي بوقميجة، مظاهر المرونة في عقد رهن العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة الجزائر 1، مج. 14، ع. 02، ص 410.

(2) - تنص المادة 01/99 من القانون التجاري على أنه: " إذا كان البيع أو التنازل عن المحل التجاري يشتمل على علامات المصنع والتجارة أو الرسوم أو النماذج الصناعية بما فيها الرهون الحيازية المتعلقة بالمحل التجاري والشاملة لبراءات الاختراع أو الرخص أو العلامات أو الرسوم أو النماذج، فيجب زيادة على ما تقدم، قيد هذه الرهون في المعهد الوطني للملكية الصناعية وتنظيمها بناء على تقديم شهادة القيد المسلمة من مأمور السجل التجاري في حدود الثلاثين يوما التابعة لهذا القيد، تحت طائلة البطلان تجاه الغير والبيوعات والتنازلات أو الرهون بشمول البيع ببراءات الاختراع والرخص والعلامات التجارية والأشكال والنماذج الصناعية ".

(3) - أمر رقم 59-75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395هـ الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري، المعدل بموجب القانون رقم 02/05 مؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425هـ الموافق لـ 06 فبراير لسنة 2005، ج.ر، ع. 11. الصادرة بتاريخ 2005/02/06.

(4) - مقال منشور على الرابط التالي:

البنوك هو تقديم المزيد من الضمانات المالية للتجار حال تعرضهم لأزمات مالية عنيفة<sup>(1)</sup>.

إن رهن العلامة التجارية في عمومها يخضع للقواعد العامة التي تحكم العقود، كالقانون المدني باعتباره شريعة عامة، كما يخضع أيضا إلى الأحكام الخاصة التي تتعلق بالعقود التجارية.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هل العلامة التجارية باعتبارها مال منقول معنوي، تطبق عليها أحكام الرهن الحيازي، باعتبارها ليس لها وجود مادي ملموس؟.

إن جوهر الرهن الحيازي يتمثل بنقل حيازة المال المرهون من المدين الراهن إلى الدائن المرتهن فبدون نقل الحيازة لا يكون لهذا الرهن أثر قانوني، ومن البديهي أنه لا يمكن نقل ما لا يمكن رؤيته أو ما يعتبر مالا معنويا<sup>(2)</sup>.

وبالتالي لا تخضع العلامة التجارية لقاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية، وقد سائر المشرع الجزائري باقي التشريعات التي لا تعتبر التسليم شرطا لصحة الرهن، والذي جعل رهن العلامة التجارية لا يؤدي إلى نقل حيازتها<sup>(3)</sup>. وقد أشار المشرع الجزائري إلى هذا من خلال المادة 02/118 بقوله: "لا يخول رهن المحل التجاري للدائن المرتهن الحق في التنازل له عنه مقابل ماله من ديون وتسديدا لها"<sup>(4)</sup>. فهذا يدل على نضج في الفكر القانوني، ويتمشى مع مقتضيات الحياة المعاصرة القائمة على السرعة ومرونة الإجراءات، لذلك نجد تعدد المصطلحات التي أطلقها الفقه على هذا النوع من الرهون، فتارة تحت مصطلح الرهن الطليق للمنقول أو مصطلح الرهن التأميني أو مصطلح الرهن الحيازي دون نقل الحيازة مرة أخرى<sup>(5)</sup>.

وتبعا لهذا يمكننا القول بأن رهن العلامة التجارية دون نقل حيازتها رهن من نوع خاص.

ومن أجل ضمان حق الدائن المرتهن فإنه لا بد من الحصول على سند كتابي يثبت الحق الذي له على العلامة دون الحاجة إلى حبسها، -لأنها تعتبر عنصرا من عناصر الإنتاج-، بناء على طلب يقدم من الدائن المرتهن، يتم التأشير على الرهن في سجل العلامات وفقا للإجراءات الخاصة بنقل الملكية، ويشهر في الجريدة

(1) - ينظر: فتحي بن زيد، عقد رهن العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف. 2، ع. 02، مارس، 2020، ص 346.

(2) - فوز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 42.

(3) - ينظر: فتحي بن زيد، عقد رهن العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 342.

(4) - المادة 02/118 من القانون التجاري، مرجع سابق.

(5) - قويدر دواره خليل، نجية بادي بوقميحة، مظاهر المرونة في عقد رهن العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 414.

الرسمية، مع الإشارة إلى أن صاحب العلامة قد يطلب شطب الرهن مصحوبا بالمستندات الدالة على انقضاء الرهن<sup>(1)</sup>.

كما يجب على المدين الراهن تجنب بعض السلوكيات التي قد تضر بمصلحة الدائن المرتهن، فعدم التزام المدين برعاية مصالحه التجارية وإهمال جودة المنتجات أو الخدمات قد يؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة التجارية أو قد تصبح بلا قيمة أو عدم اتخاذه الإجراءات القانونية اللازمة لصدد أي اعتداء يقع على علامته التجارية<sup>(2)</sup>.

نستنتج من دراستنا لهذه الجزئية أن رهن العلامة التجارية هو رهن من نوع خاص تستلزم تنظيمها بنصوص قانونية خاصة، خصوصا وأن الأمر 06-03 لم يتضمن أحكاما تفصيلية بشأنها.

### **- منح رخصة استغلال العلامة التجارية:**

تعددت التعريفات الفقهية بخصوص تعريف عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، ولذا اخترنا هذا التعريف الذي يبدو أكثر وضوحا، فعقد الترخيص هو: "الاتفاق الذي يتعهد بموجبه شخص طبيعي أو معنوي "المرخص" أن ينتفع من حقوق الملكية الصناعية أو المعرفة الفنية الموجودة في حوزته في إقليم معين ولمدة زمنية محددة، ولقاء مقابل معين، يتعهد الطرف المرخص له ببذله"<sup>(3)</sup>.

يبدو معنى هذا التعريف واضح فهو عقد يتم بين طرفين، بين المرخص وهو مالك العلامة التجارية وبين المرخص له، بمنح الإذن لهذا الأخير باستغلال العلامة التجارية لمدة زمنية محددة، وداخل إقليم معين، مقابل عوض يتفق عليه الطرفان.

إن المشرع الجزائري أشار إلى الترخيص باستغلال العلامة التجارية من خلال المادة 16 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

(1) - ينظر: قويدر دواره خليل، نجية بادي بوقميحة، مرجع نفسه، ص414، ورقيق ليندة، آثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص843.

(2) - فواز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص40.

(3) - وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2020، ص20.

ومن خلال هذه المادة يمكن استخلاص أنواع عقد الترخيص وهي كالآتي (1):

**\* عقد الترخيص الوحيد:**

في هذا النوع من الترخيص يتمتع على المرخص أن يمنح ترخيصاً آخر لغير المرخص له داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها العقد، غير أن صاحب العلامة يحتفظ لنفسه بالحق في استغلالها داخل هذه الحدود دون قيد.

**\* عقد الترخيص الاستثنائي:**

بمقتضاه يقتصر الحق في استغلال العلامة على المرخص له دون سواه داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها العقد، وهذا النوع من الترخيص يسلب حق المرخص في الاستغلال داخل النطاق الجغرافي الذي يحدده العقد، غير أن المرخص لا يفقد حق ملكيته للعلامة، كما لا يجوز للمرخص أن يرخص لشخص آخر في الاستغلال داخل الحدود المكانية التي يرسمها عقد الترخيص الاستثنائي.

**\* عقد الترخيص غير الاستثنائي:**

هذا النوع من الترخيص لا يمنع المرخص من منح تراخيص أخرى بالاستغلال لأي عدد يشاء من الأشخاص، كما يكون من حقه الاستغلال بنفسه.

ويشترط تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص المبرم وفقاً للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم التي يمكن استعمال العلامة في مجاله، أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة (2).

أما بخصوص التكييف القانوني لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، فقد اختلف الفقهاء بشأنه، فهناك من رأى بأنه حق منفعة، في حين رأى البعض بأنه عقد إيجار، لكنه في حقيقة الأمر هو عقد ذو طبيعة خاصة، نظراً للخصوصيات التي ينفرد بها، وأبرز هذه الخصوصيات أنه عقد يقع على مال منقول معنوي يتمثل في

(1) - ينظر: حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، مداخلة أُلقيت في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة ومجلس الشورى، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، يومي 23 و24 مارس 2004، سلطنة عمان، ص 04.

(2) - ينظر: المادة 17 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.



العلامة التجارية، بخلاف حق المنفعة وعقد الإيجار اللذان يقعان على حق عيني<sup>(1)</sup>.

مما سبق نستنتج أن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية ذو طبيعة خاصة يستلزم إفراده بتنظيم قانوني خاص، يضمن له الحماية القانونية اللازمة، على غرار باقي العقود المسماة.

### **ثانيا: انقضاء الحق في العلامة التجارية**

بعد ما تناولنا بالدراسة الآثار المترتبة على اكتساب الحق في العلامة التجارية، فإنه من الطبيعي جدا أن ينقضي هذا الحق، وأسباب انقضاء الحق في العلامة التجارية ترجع إلى إرادة مالكيها، وقد لا ترجع إلى إرادة مالكيها.

### **1- انقضاء الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة مالكيها**

ينقضي الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة مالكيها، إما بعدم تجديدها، وإما بالعدول عنها.

#### **أ- عدم تجديد العلامة التجارية:**

يعتبر ترك العلامة التجارية من طرق الانقضاء العادي للحق في العلامة التجارية، والمقصود به هو عدم قيام صاحبها بتجديدها بعد انقضاء مدة 10 سنوات، والتي تعتبر مدة محددة لسريان الحق على العلامة بعدها يسقط هذا الحق آليا، بمعنى أنه إذا لم يقوم صاحب العلامة بتجديدها بعد انقضاء مدة الحق على العلامة يسقط حقه فيها، ويعتبر الترك من صور انقضاء الحق على العلامة بناء على إرادة صاحبها<sup>(2)</sup>.

وهذا ما دل عليه المشرع الجزائري من خلال المادة الخامسة من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، كما يسري التجديد من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل<sup>(3)</sup>.

كما أنه لا يجب أن يتضمن تجديد التسجيل العلامة أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية<sup>(4)</sup>، أما فيما يتعلق بإجراءات التجديد فإنه يقدم إلى المصلحة المختصة طلب التجديد المستوفي للشروط المحددة، مع دفع رسوم التجديد في مهلة ستة (6) أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل

(1) - ينظر: وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، مرجع سابق، ص 41.45.

(2) - سعد لقليل، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة، ع. 01، 2016، ص 202.

(3) - ينظر: المادة 05 ف 2 و 3 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(4) - ينظر: المادة 17 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

أو الستة (6) أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق، فإنه يتطلب كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، إيداعا جديدا، وتبقى أولوية التسجيل السابق سارية حتى في حال شطب هذا التسجيل<sup>(2)</sup>.

بعد الانتهاء من إجراءات التجديد، تفحص المصلحة المختصة مطابقة طلب التجديد ومدى موافقتها للشروط المطلوبة، وفي حالة عدم توفر الشروط تطلب المصلحة المختصة من صاحب التسجيل القيام بالتصحيحات أو الاستكملات اللازمة في الأجل الذي تحدده، وفي حالة عدم الاستيفاء يرفض طلب التجديد<sup>(3)</sup>.

وعليه يعتبر عدم التجديد قرينة على عدم اهتمام صاحب العلامة، وذلك بإهماله أداء الرسوم المستحقة، فيعتبر بذلك سببا لسقوط ملكية العلامة التجارية، وتسقط معها جميع الحقوق المترتبة عليها من احتكار استغلالها أو حق التصرف فيها<sup>(4)</sup>.

#### **ب- العدول عن العلامة التجارية:**

لقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح العدول<sup>(5)</sup>، في حين نجد البعض استعمل مصطلح التخلي، لكن من هو الأصح والأدق في الاستعمال؟.

يوجد من يرى أن مصطلح التخلي هو الأصوب في الاستعمال من مصطلح العدول الوارد ذكره في الأحكام التشريعية والتنظيمية، ويبدو أن هذا الرأي سديد ذلك أن العدول يكون قبل أن ينتج التصرف أو الفعل آثاره القانونية، في حين أنه في حالة التخلي عن العلامة التجارية، يكون الحق فيها قد نشأ لصاحبه من خلال التسجيل، سواء استغل الحقوق المخولة له نتيجة ذلك أو لم يستغلها، ثم يتبين له لسبب أو لآخر

(1) - ينظر: المادة 18 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع نفسه.

(2) - ينظر: المادة 18 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع نفسه.

(3) - ينظر: المادة 21 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع نفسه.

(4) - سعد لقيب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 202.

(5) - تنص المادة 19 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها ".

التخلي عن حقه في تسجيل العلامة باسمه (1).

لذلك الأجدر بالمشروع الجزائري التعديل في هذه الجزئية واستعمال مصطلح التخلي بدل العدول،  
للأسباب التي ذكرناها سابقا حتى يكون أكثر دقة.

وعليه نجد المشروع الجزائري أجاز العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناء على طلب المالك، وفي حالة ما إذا قدم الطلب العدول من قبل وكيل، يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، مع تقييد العدول في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله (2).

كما أنه لا يجوز قبول العدول إذا كانت العلامة محل عقد ترخيص، إلا بتقديم موافقة من قبل المرخص له وهو ما عبر عنه المشروع الجزائري بالمستفيد (3).

ولعلّ السبب في ذلك واضح وهو حماية حقوق المرخص له على العلامة التجارية، فتخلي مالك العلامة عنها من شأنه أن يضر بمصلحة المرخص له، لذلك أشتط الحصول على التصريح من طرفه.

وزوال العلامة التجارية بالتخلي عنها له عدة صور منها ما هو صريح إذا تمثل في صورة التنازل صريح عن ملكيتها، ومنها ما هو ضمني عن طريق إهمال صاحبها استغلالها، وكذا في عدم مباشرة حقوقه عليها، ويستخلص هذا التخلي من شواهد تدل عليها مثل أن يقوم أحد المتنافسين باستغلال العلامة دون أي اعتراض من صاحبها، أو يقوم الغير بتقليدها دون أن يتخذ مالكها الإجراءات اللازمة للدفاع عن حقه فيها (4).

وتقدير التخلي عن العلامة من عدمه هو مسألة موضوعية يرجع تقديرها لقاضي الموضوع، وفي حكم محكمة باريس قضت بالتخلي عن العلامة عندما تبين لها أن العلامة الأولى التي سجلت سنة 1940 تحت اسم "Capilloserum" وقام صاحبها تجديدها سنة 1943 تحت اسم "Capilloterum" اعتبرت

(1) - ينظر: سعد لقليب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 202.

(2) - ينظر: نص المادة 25 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

(3) - ينظر: نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع نفسه.

(4) - هذه القضية منقولة عن: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 140.

الحكمة أن ذلك يعتبر من قبيل ترك العلامة الأولى<sup>(1)</sup>.

## **2- انقضاء الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها**

ينقضي الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها والتي تتمثل في سببين هما: بطلان العلامة التجارية، وعدم استعمال العلامة التجارية.

### **أ- بطلان العلامة التجارية:**

إن دعوى بطلان علامة تجارية هي الوسيلة أو الآلية القانونية المقدمة إلى القضاء من طرف كل من له المصلحة للتصريح ببطلان العلامة التجارية بناء على أحد الأسباب المحددة في المادة 07 من الأمر 06/03 المتضمن قانون العلامات<sup>(2)</sup>.

ولقد نصت المادة 01/20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 01 إلى 09 من المادة 07 من هذا الأمر".

وما يفهم من خلال هذه المادة أنه يمكن صدور حكم من الجهة القضائية بإبطال تسجيل العلامة التجارية، بناء على طلب من المصلحة المختصة أو من له مصلحة وعادة ما يكون المنافس، والسبب في ذلك هو عدم موافقتها للشروط الواجب توفرها قانونا لصحة العلامة، وهذه الشروط منصوص عليها في الفقرات من 01 إلى 09 من المادة 07 من هذا الأمر.

إلا أن ما يعاب على المشرع الجزائري في هذه المسألة أن جعل دعوى البطلان مقصورة فقط على العلامة المسجلة، وهذا أمر يجب تداركه ذلك أن ارتباط رفع الدعوى بهذا الشرط يعني تعطيل مصلحة المعني والذي عليه انتظار قرار تسجيل تلك العلامة حتى يرفع دعواه، وهذا عكس ما كان يتضمنه قانون العلامات

(1) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 64.

(2) - فتحي بن زيد، إجراءات بطلان علامة تجارية في التشريع الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي الشهيد سي الحواس، بريكة، باتنة، مج. 05، ع. 01، 2022، ص 79.

السابق 57/66، الذي مكن المتضرر من رفع دعوى بطلان العلامة حتى وهي في مرحلة التسجيل أي في مرحلة الإيداع (1).

ولا شك في أن بطلان التسجيل بسبب تخلف إجراء من الإجراءات الشكلية، يكاد أن يكون نادر، كون أن المعهد يتولى فحص الملف بصورة جدية، أما فيما يخص الأسباب الموضوعية، فيكون التسجيل باطلا إذا ما تبين بأنه كان ينبغي ألا تسجل العلامة لسبب من أسباب رفض التسجيل المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03 المذكور سابقا (2).

كما لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، وتتقادم هذه الدعوى بخمس (05) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية (3).

فالمشرع استثنى من ذلك طلب التسجيل متى كان هناك سوء نية، بمعنى أنه يمكن رفع دعوى إبطال تسجيل العلامة حتى بمرور (05) سنوات نظرا لوجود غش في إجراء الإيداع إذ قد يحدث أن يكون طالب تسجيل العلامة سيء النية كأن يسلك طرق احتيالية لتسجيل علامته، أو أن يكون على علم بأن الغير يقوم باستعمال هذه العلامة وقام بإيداع طلب تسجيلها من أجل منعه من استغلالها وتسجيلها (4).

بالإضافة إلى دعوى البطلان، نجد المشرع الجزائري منح الحق في رفع دعوى إلغاء تسجيل العلامة لدى الجهة القضائية المختصة، إلا أن هذه الأخيرة تختلف عن الأولى في كونها تنصب على الحق في العلامة التجارية الذي نشأ صحيحا لكنه بعد ذلك تستجد عليه أسباب مذكورة على سبيل الحصر (5)، وهذا ما دلت عليه المادة 21 الفقرة الأولى من الأمر 06-03 "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:

(1) - فتحي بن زيد، إجراءات بطلان علامة تجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 81.

(2) - وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات، مرجع سابق، ص 53.

(3) - ينظر: المادة 02/20 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(4) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 178.

(5) - سعد لقليب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 205.

**1-** طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 07 (الفقرات 03 و 05 إلى 07) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وظل قائما بعد قرار الإلغاء، غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 07 الفقرة 02 فإن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها".

وبعد صدور الحكم القضائي النهائي القاضي بإبطال العلامة يقيد في سجل العلامات، وكذلك الحال مع الحكم القضائي النهائي القاضي بالإلغاء فكذلك يقيد في سجل العلامات، ولعلّ الهدف من ذلك هو إعلام الغير وحماية مصالحه حتى يكون على دراية تامة بالإجراءات المتخذة ضد أي علامة تجارية<sup>(1)</sup>.

#### **ب- عدم الاستعمال:**

ينتج على عدم استعمال العلامة التجارية إلغاؤها طبقا لنص المادة 02/21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: " تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:

#### **2- طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه"**

وما يلاحظ على هذه المادة أن المشرع ذكر من يحق له طلب رفع دعوى الإلغاء وهو الغير يعني ممن له مصلحة دون ذكر المصلحة المختصة.

والمقصود بعدم الاستعمال هنا الاستعمال التجاري كبيع المنتجات وعرضها وتقديم الخدمات، وسواء كان الاستعمال من طرف المودع أو مالك العلامة نفسه أو من قبل حامل الرخصة إذ اعتبر المشرع استعمال العلامة من قبل هذا الأخير بمثابة استعمال من طرف المودع أو المالك نفسه<sup>(2)</sup>.

لكن المشرع الجزائري أدرج حالتين لا يترتب عليهما سقوط الحق لعدم الاستعمال وتتمثلان في:

**- الحالة الأولى:** إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.

**- الحالة الثانية:** إذا لم يقيم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة

<sup>(1)</sup> - ينظر: المادة 02/27 والمادة 02/28 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.

<sup>(2)</sup> - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 179.

حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر<sup>(1)</sup>.

لكن ما يستخلص من المادة 11 والمادة 21 الفقرة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن هناك تناقض بينهما فالمادة 11 رتبت البطلان، في حين المادة 21 رتبت الإلغاء، فمن هو الأصح بينهما؟.

يبدو من المنطقي جداً أن الإلغاء هو الأصح ذلك أن العلامة التجارية كان ميلادها صحيحاً غير مخالف للشروط التي حددها المشرع الجزائري، لكن طرأ عليها طارئ فيما بعد فجعلها تلغى بحكم قضائي نهائي، بخلاف الإبطال التي دلت عليه المادة 11 والتي رتبت على عدم الاستعمال البطلان وهذا غير صحيح، لأن البطلان يترتب على واقعة قانونية تكون باطلة منذ البداية، كتسجيل علامة مشابهة لعلامة أخرى تميز نفس السلع والمنتجات، وبالتالي البطلان لا يترتب على عدم الاستعمال وإنما يترتب الإلغاء.

### **المطلب الثالث: كيفية طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني**

إذا كانت العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً هي علامة تجارية عادية سجلت كاسم نطاق، فأصبحت متداولة إلكترونياً، ومن أجل أن تصبح بهذا الشكل يجب أن تخضع لمجموعة من الإجراءات القانونية سواء على مستوى تسجيلها دولياً وهو ما سنتطرق إليه في (الفرع الأول)، أو على مستوى تسجيلها محلياً وهو ما سنتناوله في (الفرع الثاني).

### **الفرع الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية كاسم نطاق**

يتم تسجيل العلامة التجارية كعناوين لمواقع إلكترونية من طرف شركات مختصة، لها تفويض من قبل الأيكان، فمثلاً تختص شركة Internic بتسجيل العناوين الإلكترونية لدول أمريكا، أما بالنسبة لدول أوروبا فتختص شركة Rip Ncc، أما عن دول قارة آسيا والمحيط الأطلنطي فالشركة المختصة بتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية هي شركة Apnic<sup>(2)</sup>.

(1) - ينظر: المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات مرجع سابق.

حمدي كميل، كيفية إنشاء موقع إلكتروني، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

(2) - <https://www.alrab7on.com>

أما عن التسجيل الإجرائي لعنوان الموقع الإلكتروني، فيتم من خلال إتباع عدة خطوات وإجراءات، ويمكن أن يتباين تفاصيلها بحسب الجهة أو الهيئة التي تدير هذا النوع من التسجيل وعليه يمكن تلخيص خطوات التسجيل الدولي للعناوين الإلكترونية كما يلي<sup>(1)</sup>:

**أولاً:** القيام ببحث متقدم للتأكد من صلاحية العنوان الإلكتروني المراد تسجيله وتوافره، وللتحقق من عدم تشابهه مع عناوين أخرى مشابهة أو مسجلة بالفعل.

**ثانياً:** اختيار مزود النطاق أو الشركة المعتمدة التي سيقدم لها الطلب بتسجيل العنوان الإلكتروني لديها، حسب نوع المشروع التجاري والفئة الموجهة والإقليم المتواجد به .

**ثالثاً:** تقديم طلب التسجيل عبر الموقع الإلكتروني لمزود النطاق، ويجب تقديم المعلومات اللازمة والمطلوبة في الاستمارة، والتي تحددها سياسة الجهة المقدم لها الطلب.

**رابعاً:** دفع رسوم التسجيل المحددة من قبل مزود النطاق، بالنسبة للنطاقات الدولية العامة<sup>(2)</sup>، لكن في الجزائر مجانية تسجيل اسم النطاق مقابل تقديم وثيقة تبرير اختيار اسم النطاق<sup>3</sup>.

**خامساً:** يطلب بعض مزودي النطاق تأكيد هوية المالك المحتمل للعنوان الإلكتروني قبل الموافقة على التسجيل.

**سادساً:** بعد تقديم الطلب ودفع الرسوم، يتم مراجعة الطلب ومعالجته من قبل مزود النطاق، وفي حال الموافقة، يتم إصدار شهادة التسجيل.

**سابعاً:** يجب الاحتفاظ بمعلومات التسجيل الصحيحة وتحديثها بانتظام لضمان صلاحية العنوان الإلكتروني والامتثال لمتطلبات التسجيل الدولية.

<sup>(1)</sup> ينظر: نوال لصلح: دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، مج 22، ع 02، 2021، ص 861.

<sup>(2)</sup> ينظر موقع: <https://:genious.net>

<sup>3</sup> - وهذا ما أكدته رئيسة المصالح التجارية بالمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني في المقابلة الشخصية التي أجريتها معها بتاريخ: 2024/10/14. على الساعة: 11:50.



## الفرع الثاني: التسجيل المحلي للعلامة التجارية كاسم نطاق (1)

في الجزائر يقوم NIC.DZ<sup>(2)</sup> هو الهيئة المعتمدة من قبل ICANN لإدارة النطاق الرئيسي للجزائر وهو dz. بدأت عملية تسجيل أسماء النطاقات تحت dz. منذ عام 1994 بمبادرة من CERIST<sup>(3)</sup> عندما تم إدخال الإنترنت إلى الجزائر<sup>4</sup>.

وفي مايو 1995، بدأ التسجيل الرسمي للنطاقات dz. لدى ICANN. تتم منح أسماء النطاقات تحت dz. عبر عملية تفويض النطاق. وتتم هذه العملية على خوادم إدارة أسماء النطاقات "DNS". يمكن لأي كيان مقيم في البلاد أو لديه تمثيل قانوني في الجزائر أو يملك وثيقة تثبت حقوق الملكية في البلاد، الحصول على اسم نطاق تحت النطاق DZ.

يتم التسجيل الفعلي لأسماء النطاقات في السجل DZ. من خلال مسجلين معتمدين من قبل NIC.DZ والذين يُعرفون باسم "المسجلون"<sup>5</sup>. يقوم المسجل بتقديم الطلبات إلى NIC.DZ ويدير النطاقات نيابة عن العملاء. يتم دعم عملية تسجيل النطاقات في السجل DZ. بواسطة NIC.DZ دون فرض أي رسوم على المسجلين، وذلك لصالح الأشخاص الذين يقدمون الطلبات، لذلك يتم تنفيذ عملية التسجيل عبر الإنترنت من خلال موقع Registrar.Nic.Dz

### أولاً: الوثائق المطلوبة في التسجيل:

لتقديم طلب تسجيل علامة تجارية كاسم نطاق، يجب على المرشح تقديم ملف إلى مركز أسماء النطاقات في الجزائر يحتوي على الوثائق التالية:

(1) - ينظر الموقع الإلكتروني التالي: <http://NIC.DZ> ميثاق التسمية للامتداد.الجزائر، جانفي 2012، المتوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

[http://xn--ggbdmabav3cjl1c9heugfv.xn--lgbbat1ad8j/images/pdf\\_nic/charte.pdf](http://xn--ggbdmabav3cjl1c9heugfv.xn--lgbbat1ad8j/images/pdf_nic/charte.pdf)  
وموقع: <http://www.wissal.dz>

(2) Network Internet Center.DZ مركز أسماء النطاقات.الجزائر: هو عضو مرخص من الهيئة العالمية للأسماء والأرقام للإنترنت من أجل إدارة أسماء النطاقات تحت الامتداد.الجزائر. التعريف موجود بـ: ميثاق التسمية للامتداد.الجزائر، جانفي 2012، <http://NIC.DZ>

(3) مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني: المركز هو المسؤول عن تنفيذ برامج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال الإعلام العلمي والتقني، يقدم الخدمات التالية: -التعليم عن بعد-إرشادات ومعاينة-السمعي البصري والوسائط المتعددة-الشبكات والانترنت- المكتبات- الوصول إلى علوم الإعلام والاتصال. <https://www.cerist.dz> تم الإطلاع عليه: 2024/09/09 على الساعة: 18:38.

<sup>4</sup> - ينظر: الملحق رقم: (06) ص 300.

<sup>5</sup> - ينظر: الملحق رقم: (06) ص 295.

- 1-** طلب تسجيل إلى مركز أسماء النطاقات في الجزائر من المالك النهائي لاسم النطاق.
  - 2-** تقديم إحدى وثائق تبرير اختيار اسم النطاق التالية: نسخة من السجل التجاري (كيان تجاري) أو نسخة من تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أو نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء (هيئة حكومية، جمعية، أو منظمة)<sup>(1)</sup>.
  - 3-** إذا كان هناك وسيط، يجب على الطالب تقديم وكالة يعين فيها الوسيط المكلف بعملية تسجيل اسم النطاق<sup>(2)</sup>.
- يتطلب تقديم الطلب لمركز أسماء النطاقات في الجزائر من المسجل (تقديم الملف عبر الإنترنت)، بما في ذلك استمارة مملوءة وممضاة<sup>(3)</sup>، ووثيقة تبرير اختيار اسم النطاق، حيث يقوم المركز بتسجيل معلومات مالك النطاق في قاعدة بياناته ويصدر شهادة تسجيل اسم النطاق تحت الطلب، ويتحقق من صحة الملفات المقدمة وفي حالة عدم اكتمال شروط التسجيل أو تغييرها، يلغى التسجيل<sup>(4)</sup>.
- لقد اشترط مركز أسماء النطاقات في الجزائر وثائق تبرير اختيار اسم النطاق، ومن بين هذه الوثائق نسخة من تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية، وتعد هذه الوثيقة مهمة جدا وهذا لعدة اعتبارات منها:
- أنه لا يمكن تسجيل علامة تجارية كاسم نطاق ما لم تكن مسجلة تسجيلا قانونيا لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الصناعية.
  - أن هذه الوثيقة تغلق الباب أما الانتهازين الذي يستغلون الفرصة من أجل تسجيل العلامات التجارية المملوكة للغير ولم يقوموا بتسجيلها كاسم نطاق، أن يسجلوها ويصبحون هم المالكين لها في العالم الافتراضي.
  - القضاء على الكثير من الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في العالم الافتراضي، كتسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية.
- وبهذا يكون المشرع الجزائري وفق إلى حد بعيد من خلال فرض الإجراءات القانونية والإدارية التي استطاع من خلالها حماية حقوق مالك العلامة التجارية على علامته.

<sup>(1)</sup> - ينظر: الملحق رقم: (03) و (04) ص 304.

<sup>(2)</sup> - ينظر: الملحق رقم: (06) ص 302.

<sup>(3)</sup> - ينظر: الملحق رقم: (05) ص 295.

<sup>(4)</sup> - ينظر: الملحق رقم: (06) ص 301.

أما عن حكم تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الفقه الإسلامي فهي تدخل عند فقهاء المعاصرين ضمن مفهوم الكتابة، والتي يقصد بها الخط الذي يعتمد عليه في توثيق الحقوق وما يتصل بها، بحيث يستطيع طالب الحق أو مدعيه أن يرجع إليه عند الحاجة<sup>(1)</sup>. وهذا التعريف يشمل المحررات الرسمية والعرفية وجميع أنواع الكتابة المعروفة عند الفقهاء الأوائل والمعاصرين، بما في ذلك الكتابة التي تتم على دعامة إلكترونية أو عبر وسيط إلكتروني<sup>(2)</sup>.

وعليه يمكن اعتبار أن تسجيل العلامة التجارية سواء كان تسجيلاً عادياً أو تسجيلاً إلكترونياً، يثبت ملكية العلامة التجارية، ويعتبر حجة في مواجهة الغير خاصة عند حدوث تنازع أو خصومة، والذي يدل على ذلك قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنُكُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ﴾<sup>(3)</sup>.

ووجه الاستدلال من الآية القرآنية أنها تضمنت الأمر بالكتابة، فهي وسيلة لتوثيق العقود والديون، ويتم الاعتماد عليها عند الجحود والإنكار، ويحتج بها أمام القضاء<sup>(4)</sup>.

فحاجة الناس إلى استعمال الكتابة في نظام التعامل بين التجار يقضي برفع الحرج ويتوافق مع تيسير مصالح الناس ويتوافقها مع قواعد الشريعة الإسلامية وأصولها<sup>(5)</sup>، بالإضافة إلى أن سرعة المعاملات بين التجار والحاجة إلى توثيقها بطريقة عملية يقود إلى وجوب كتابتها<sup>(6)</sup>.

ومن ثم يمكن القول بأن وجوب الإثبات بالكتابة في الشريعة الإسلامية يتفق مع ما أقرته القوانين

(1) - ينظر: محمد الزحيلي، وسائل الإثبات في الشريعة الإسلامية في المعاملات المدنية والأحوال الشخصية، ط. 03، مكتبة دار البيان، بيروت، لبنان، 2007، ج. 02، ص 415.

(2) - ينظر: محمد عبد الحسين المهدي، القوة الثبوتية للمعاملات الإلكترونية، مجلة البحوث القضائية، المكتب الفني للمحكمة العليا اليمنية، ع. 07، 2007، ص 55.  
(3) - سورة البقرة [282].

(4) - ينظر: محمد الزحيلي، وسائل الإثبات في الشريعة الإسلامية في المعاملات المدنية والأحوال الشخصية، مرجع سابق، ج. 02، ص 426.

(5) - ينظر: علي محمد أحمد أبو المعز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ط. 01، دار النفائس، الأردن، 1428هـ-2008م، ص 310.309.

(6) - ينظر: ليندة بومحراث، طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 186.

الوضعية في إلزامية تسجيل العلامة التجارية كوسيلة إثبات وتقرير حق، وخاصة أن القانون الجزائري يأخذ بنظام الإيداع، باستثناء العلامات التجارية المشهورة.

نخلص مما سبق أن القول بوجوب اعتبار الكتابة كدليل إثبات، يتوافق مع ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة وما نتج عنها من معاملات إلكترونية وخاصة في الجانب التجاري، والعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا أحد المستجدات التي اقترنت بالتجارة الإلكترونية، فلا يمكن لأي شخص الإدعاء بملكيتها إلا إذا كانت مسجلة تسجيلًا قانونيًا كما رأينا ذلك سابقًا، فلو وقع تنازع يتعلق بملكيتها أو وقعت اعتداءات عليها أدت إلى تضييع حقوق المتعاملين وتداخل مصالحهم، فإنه أول دليل يقدم أمام القضاء هو شهادة التسجيل الصادرة من المعهد الوطني للملكية الصناعية إذا كنا في الجزائر، ومن أجل تسجيلها كاسم نطاق، فإنه من بين الوثائق المطلوبة هي شهادة التسجيل، وهذا إن دل على شيء، فإنه يدل على أهمية التوثيق في الحياة التجارية، ومما زاد من هذه الأهمية هو ارتباطها بالعالم الافتراضي، فمن غير المعقول طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني دون توثيق كونها مرتبطة برؤوس أموال كبيرة، وبالتالي التسجيل يمنع كل أنواع المنازعات التي قد تقع.

### **المبحث الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً**

إن بروز التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها على جميع المجالات وخصوصاً الجانب التجاري، الذي يتميز بالسرعة والمرونة، والقائم على الثقة المتبادلة بين المتعاملين، لم تبق المعاملات التجارية كما كان عليه الوضع سابقاً، فقد خرجت من العالم المادي إلى العالم الإلكتروني أو الافتراضي كما يسميه البعض، ولأن لكل شيء خصوصياته، فإن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً تعتبر جزءاً لا يتجزأ من هذه المعاملات، والتي تمثل قيمة مالية كبيرة ومورد مالي مهم بالنسبة للتاجر، والذي يسعى إلى الترويج إلى سلعه وتقديم خدماته إلى جمهور المستهلكين إلا من خلالها، ولا يصل إلى هذا الهدف إلا بعد وقت طويل وجهد كبير، ونظراً للسمعة التي تملكها العلامة التجارية، فلم تكن بمأمن عن بعض الممارسات المخالفة للأعراف التجارية، فكانت بذلك محل اعتداءات واضحة من قبل القراصنة الناشطين في المجال الإلكتروني، بغرض الاستفادة المالية المباشرة أو غير المباشرة عن طريق الاستعمال الوسائل الإلكترونية الحديثة، لكن هذه الاعتداءات توجد مجموعة من الأسباب المشجعة أدت إلى وقوعها وهو ما سنتطرق له في (المطلب الأول)، وبما أن هذه الاعتداءات تتم في المجال الإلكتروني فإنه ظهرت اعتداءات أخرى ناتجة عن الاستعمال الحديث للعلامة التجارية وهذا ما سنتناوله في (المطلب الثاني).

#### **المطلب الأول: أسباب وصور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.**

إن بروز أي ظاهرة سواء في العالم الواقعي أو العالم الافتراضي إلا ولهذه الظاهرة أسباب تفسرها، وهو ما حدث مع العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، فوقع أي اعتداءات عليها يشكل خطراً على أصحابها خاصة من الناحية المالية، فالاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني متعلق بعدة أسباب سهلت المهمة أمام المعتدين وهو ما سنتطرق إليه في (الفرع الأول)، وهذه الأسباب أدت بلا شك إلى فتح المجال أمام الكثير من الناشطين في المجال الإلكتروني إلى استغلال الفرصة والاعتداء على العلامة التجارية، وهذا كله من أجل الحصول على مبالغ مالية طائلة عن طريق استفزاز أصحاب العلامات التجارية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: أسباب الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

توجد عدة أسباب أدت إلى الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فهناك أسباب ترجع إلى العلامة التجارية في حد ذاتها، كشهرتها (أولا)، ومنها ما يرجع إلى مبدأ الأسبقية في التسجيل (ثانيا)، ومنها ما يرجع إلى نظام العناوين العامة العليا GTLDS (ثالثا)، كما نجد سببا آخر وهو مبدأ التخصيص (رابعا).

### أولا: شهرة العلامة التجارية

سبق وأن أشرنا إلى المقصود بالعلامة التجارية المشهورة، لذلك اعتبرها المشرع الجزائري كأحد أسباب رفض تسجيل علامة مشابهة لها، بالإضافة إلى ذلك فقد منح الحق لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر أن يمنع الغير من استعمال علامته دون رضاه (1).

كما تعد العلامة التجارية المشهورة الأكثر عرضة لعمليات القرصنة الإلكترونية، فكلما زادت شهرتها كان ذلك مشجعا على الاعتداء عليها عبر شبكة الانترنت، وأكبر دليل على ذلك أن معظم الأحكام التي صدرت في هذا الصدد كانت بمناسبة الاعتداء على علامة تجارية مشهورة لأنها ذات سمعة واسعة بين جمهور المستهلكين (2).

إن القيمة المالية العالية للعلامات التجارية المشهورة وانتشارها الواسع بين جمهور المستهلكين أدى إلى ازدياد أهميتها عبر الإنترنت، وبالتالي قيام الأشخاص بتسجيل عناوين إلكترونية التي تحمل علامات تجارية مشهورة، بهدف إجبار أصحابها على دفع أموال طائلة لاستردادها نظرا لقيمتها العالية (3).

ومن الأحكام القضائية الصادرة بإدانة الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة، القضية التي عرضت على مركز التحكيم والوساطة والمتعلقة بالعلامة المشهورة Adidas حيث قام أحد الأشخاص بتسجيل علامة Adidas المشهورة كاسم لموقع إلكتروني والممثل في Adidas.Com، فقامت الشركة الألمانية

(1) - ينظر: نص المادة 04/09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(2) - لواعر فاطمة، بوهنتالة براهيم، الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، جامعة الحاج لخضر باتنة 01، مج.03، ع.01، 2023، ص11.

(3) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص183.

بمطالبة مسجل الاسم بنقله إليها إلا أنه لم يرد على طلبها، ومع أن مسجل اسم الموقع الإلكتروني لم يستخدمه تجاريا ولم يبد أية نية للبيع إلا أن مركز التحكيم أقرّ بأحقية الشركة في هذا الاسم حيث اعتمد على شهرة العلامة كقرينة على سوء نية المسجل باعتبارها من العلامات المعروفة في مجال الملابس والمعدات الرياضية على مستوى العالم (1).

وفي قضية أخرى لشركة Mtv المختصة بالتسجيلات الموسيقية قام السيد Adam Carry بتسجيل الموقع Mtv.Com تحت علم إدارة الشركة إذ كان أحد موظفي الشركة، وعند قيامه بترك الشركة رفض نقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى Mtv، مما دعى الشركة إلى رفع قضية للمطالبة باسترداد ملكية العنوان الإلكتروني Mtv.Com، وهنا وجدت المحكمة نفسها في موقف صعب، إذ لا تتوافر شروط سوء النية عند تسجيل الإلكتروني حيث لم يكن هناك نية لإعادة البيع، إلى أن أبرمت تسوية بين الطرفين انتقلت بموجبه ملكية العنوان الإلكتروني Mtv.Com إلى شركة Mtv (2).

إن القضاء يعتبر أن اختيار القرصان للعلامة المشهورة لتسجيل اسم موقع إلكتروني يعد مؤشرا على وجود أمرين:

**الأول:** يتمثل في سوء نيته وذلك بسبب تسجيله اسم الموقع الإلكتروني لهذه العلامة دون استخدامه فقصده هو الحصول على مبالغ كبيرة من مالکها، **والثاني:** أن القضاء يستشف من الاعتداء على العلامة وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية الموقع الإلكتروني وقد اختارها المسجل لتحقيق كسب مادي (3).

وبالتالي فإن سبب الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بالذات واضح وهو الحصول على مقابل مادي من أصحاب العلامة التجارية المشهورة، فاستغلال شهرة العلامة دفع بأصحاب أسماء المواقع الإلكترونية إلى تسجيلها كاسم نطاق، وبالتالي فلا يمكن التحجج بعدم معرفة العلامة التجارية لأنها بطبيعة الحال مشهورة.

(1) - ينظر: نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 123.

(2) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 184.

(3) - نصيرة بحاش، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 01، ع. 09، مج. 01، 2018، ص 190.

## **ثانيا: مبدأ الأسبقية في التسجيل**

قبل الخوض في تفصيل مبدأ الأسبقية في التسجيل لابد من التطرق إلى المقصود به، وما هي الآثار المترتبة عليه.

### **1- المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل**

يقصد بهذا المبدأ " أن من يأتي أولا يحصل على الخدمة أولا"، حيث يقتصر دور مكاتب التسجيل في التأكد من أن الاسم لم يسبق تخصيصه قبل ذلك، وهو ما عبر عنه البعض بقوله: " الالتزام الوحيد الذي يقع على عاتق طالب الإيداع هو التعهد بأن له حق استعمال الاسم الذي اختاره، وأن هذا الاسم لا يتضمن اعتداء على حقوق الآخرين على حد علمه، وأن نيته استعمال هذا الموقع، وأنه سوف يستخدم هذا الاسم لغرض مشروع<sup>(1)</sup>.

### **2- أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل**

إن تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل أدى إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني، ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية، وهو ما يخلق نوعا من القرصنة الالكترونية<sup>(2)</sup>.

### **أ- حرمان مالك العلامة في استخدامها عبر شبكة الإنترنت**

إن اسم النطاق يمنح صاحبه الحق في استعماله بمفرده دون أن ينازعه أحد في هذا الاستخدام، ويترب على هذا الحق ألا يكون اسم النطاق متاحا لغير من قام بتسجيله، ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى منع الغير من الاستفادة من هذا الاسم وتمثيل منتجاته على شبكة الإنترنت، حتى ولو كان هذا الشخص أو صاحب

(1) - أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا، مرجع سابق، ص783.

(2) - كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ع.04، 2011، ص301.



المشروع الجديد لهما حق مشروع على علامتهما التجارية التي يمثلها اسم النطاق (1).

ولكن الإشكالية المطروحة هنا عند وجود مشروعين يمتلك كل واحد منهما نفس العلامة التجارية مطابقة لتمييز منتجات غير متماثلة أو غير متشابهة، وفي مثل هذا الفرض يحق لكل مشروع أن يمتلك اسم نطاق يطابق علامته ويمثلها على شبكة الإنترنت، ولأنه لا يمكن تسجيل اسمي نطاق متطابقين على شبكة الإنترنت، فإن هذا الأمر حرم مالكي العلامات التجارية من استخدام علاماتهم ضمن مواقعهم الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وألحق بهم خسائر مالية كبيرة وبصورة علاماتهم التجارية لدى المستهلك (2).

### **ب- الاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية**

إن سياسة الأسبقية في التسجيل لا تأخذ في الاعتبار حقوق الأطراف الأخرى التي قد تتضرر من تسجيل العنوان الإلكتروني لطالب التسجيل، وبما قد يتضمنه ذلك من اعتداء على أصحاب العلامات التجارية وغيرهم، وذلك من أجل الاستفادة من سمعة العلامات التجارية لتسويق بضائع مشابهة أو مقلدة للعلامة الأصلية، أو لابتزاز مالكي العلامات التجارية لتحصيل مبالغ مالية طائلة مقابل استعادة أسماء النطاق (3).

ولمبدأ الأسبقية في التسجيل الكثير من التطبيقات في فرنسا، باعتبار أن الهيئات المختصة لا تتأكد من عدم وجود اعتداء من اسم النطاق على علامة مسجلة، الأمر الذي يؤدي إلى الخلط من قبل المستخدمين لشبكة الإنترنت عند الاستخدام لذات الموقع، ومثال ذلك قضية مؤسسة Multimedia Academy ضد شركة Metuelles Dumans في كون هذه الأخيرة في شهر أفريل 1999 تدخلت لدى مؤسسة Multimedia Academy وذلك من أجل أن تتخلى على شبكة الإنترنت لدى مؤسسة Afnic الخاصة بتسجيل اسم النطاق في تسمية K.Bi وأصبح هذا الاسم خاص بالشركة على شبكة الإنترنت، وهو [www.mma.fr](http://www.mma.fr) حيث أحيل النزاع لدى محكمة باريس التي قضت لصالح من قام بالتسجيل أولا

(1) - فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون

الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016، ص 240.

(2) - ينظر: حواس فتيحة، مرجع نفسه، ص 241.240.

(3) - ينظر: بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 110.

لاسم النطاق الخاص به وهي مؤسسة Multimedia Academy وألزمت الطرف الآخر بالتعويض<sup>(1)</sup>.  
وقد حاولت بعض الجهات المختصة بالتسجيل أن تضع شروطا معينة للتسجيل، والتي قد تخفف من حدة هذا المبدأ كاشتراط تقديم ما يثبت أن تسجيل هذا العنوان متعلق بعمل تجاري قائم، مثلا يشير النظام الخاص بتسجيل العناوين الإلكترونية تحت النطاق الوطني الجزائري "DZ" والفرنسي "FR" والمصري "EG" إلى ضرورة أن يقدم طالب التسجيل نسخة من السجل التجاري أو نسخة من طلب تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة، ونفس الأمر عند تسجيل عناوين المواقع العامة تم وضع شروط كإعطاء الأولوية للملكي العلامات التجارية عند تسجيل هذه العناوين<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: نظام العناوين العامة العليا GTLDS<sup>(3)</sup>

يضم هذا المستوى ومنذ الثمانينات سبعة قطاعات أساسية وهي:

.com ، .org ، .net ، .Int ، .edu ، .gov ، .mil

توصف الامتدادات الأربعة الأولى بالمستقلة، فبالنسبة لـ .com ، .org ، .net يمكن لأي شخص كان أن يسجل عنوانه في هذه الامتدادات الثلاثة دون قيد أو شرط طبعاً في حدود الشروط والمبادئ المعتمدة من قبل الهيئات المانحة لهذه العناوين، أما الامتداد الرابع وهو "Int." فعلى الرغم من وصفه بالمستقل إلا أن تسجيل العناوين فيه يجري بشروط محددة ولأهداف واستعمالات محددة، أما الامتدادات الثلاثة المتبقية فتوصف بأنها خاضعة للاستعمال الحصري في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(4)</sup>.

إن الشيء الملاحظ أن النظام الحالي في تقسيم العناوين العامة العليا إلى فئات محددة من العوامل التي تساعد بصورة كبيرة على السطو الإلكتروني<sup>(5)</sup>، فالعنوان الرئيسي العام .com ومن بعده .net هي أكثر

(1) - هذه القضية نقلا عن: مازوني كوثر، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الإنترنت، مطبوعة جامعية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، السنة الجامعية 2021/2020، ص 58.57.

(2) - ينظر: حفيدة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 111.

(3) - Generic Top Level Names

(4) - ينظر: ليندة بومحراث، طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 71.

(5) - إن الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العامة، هي الشركات المعتمدة من قبل الأيكان، وهي دائما ما تكون شركات خاصة، تدخل في اتفاقيات اعتماد المسجل (Registrar Accreditation Agreement)، المبرمة مع منظمة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت (الأيكان)، وتدخل أيضا مع كل جهة مسؤولة عن التسجيل في اتفاقية الجهة المسؤولة عن التسجيل والمسجل (Registrar)

العناوين العامة العليا انتشارا، بحيث تسعى الشركات نظرا للطبيعة التجارية لأعمالها إلى تسجيل عناوينها تحت العنوان الرئيسي .com، وبما أن الأسبقية في التسجيل وعدم التطابق في العناوين تقتضي تسجيل العنوان الإلكتروني مرة واحدة وبالتالي فإن كان اسم شركة Apple قامت بتسجيل عنوانها الإلكتروني Appel.com فإن جميع الشركات الأخرى التي تستخدم كلمة Apple لن تتمكن من تسجيل هذا العنوان (1).

وبالتالي يتم تسجيل هذه العناوين بهدف الاستفادة من القيمة المالية العالية لها وإعادة بيعها إلى أصحاب العلامات التجارية نفسها أو المنافسين ومن ذلك العنوان الإلكتروني Newes.Com الذي بيع مقابل 50000 ألف دولار أمريكي لدلالته على نشاط عام رئيسي (2).

وعليه فإن هذه العناوين العامة مجال خصب يجذب الأشخاص والمشروعات مما يساعد على الاعتداء على العلامات التجارية والسبب في ذلك يرجع إلى أمرين:

**الأمر الأول:** هو أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الإنترنت وهذا هو سبب حرص المشروعات التجارية على امتلاك عناوين إلكترونية من هذا النوع لمعرفتها الجيدة لدى الجمهور مما يساعدها على انتشار علاقتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل.

**الأمر الثاني:** أن شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل هذه العناوين لا تتطلب أية شهادة أو مستند للتسجيل بمعنى قلة الرقابة السابقة على منح عناوين المواقع الإلكترونية بالنسبة لهذه العناوين، على عكس العناوين الوطنية التي تتطلب شروط محددة من بينها، تقديم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيل اسم موقع إلكتروني يمثلها (3).

---

Agreement Registry) تتيح لها تسجيل أسماء المواقع العليا العامة التي ترغب بتقديم خدمات التسجيل لها، وتقدم هذه الشركات المعتمدة خدمات التسجيل حسب سياسات وشروط التسجيل التي تضعها في هذا الخصوص والتي يجب أن تكون متوافقة بطبيعة الحال مع السياسات العامة التي تضعها الأيكان والجهات المسؤولة عن التسجيل. ينظر: رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، ع.22، 2005، ص257.258.

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص182.

(2) - مصطفى موسى العطيّات، مرجع نفسه، ص183.

(3) - نصيرة بحاش، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص189.

وفي هذا الشأن تدخل الكونغرس الأمريكي وأصدر سنة 1999 قانون حماية المستهلك (ACPA)<sup>(1)</sup> والذي دخل حيز التنفيذ في يناير 2000، لمعالجة الاعتداءات التي تمثل انتهاكا للحقوق ملكية العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية، كما أن هذا القانون جعل القيام بمثل هذه الممارسات من الأعمال غير الشرعية، ولذا منح هذا القانون (ACPA) مالك العلامة التجارية من إقامة دعوى مدنية لمقاضاة المعتدي بالقرصنة الإلكترونية واستخدامها كعناوين إلكترونية عندما يتوافر لديه سوء النية، ومن التدابير التي من الممكن أن تقضي بها المحكمة استنادا إلى هذا القانون هو إلغاء تسجيل المعتدي بالقرصنة الإلكترونية للعناوين الإلكترونية، وتحويله إلى المالك الحقيقي للعلامة والتعويض المادي عن الأضرار والأرباح التي حصل عليها من استغلال العنوان الإلكتروني وقد تصل قيمة التعويض إلى 100000 دولار أمريكي<sup>(2)</sup>.

#### **رابعا: مبدأ التخصيص**

يقصد بمبدأ التخصيص حماية العلامة المتعلقة بنوع معين من المنتجات أو الخدمات، دون امتداد ذلك لغيرها من المنتجات أو الخدمات غير المشابهة أو المماثلة، وهذا المبدأ يجد مبرره من مبدأ آخر هو المنافسة الغير مشروعة والتي يقصد بها تعدي عون اقتصادي على مصالح عون منافس بتقليد منتجاته أو خدماته أو تقليد علاماته المميزة<sup>(3)</sup>.

وعليه فإنه يترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى، فالقانون يحمي هذه العلامة في حدود المنتجات التي تميزه وفي المرة التي يحدث فيها هذا الاستخدام الخاطيء يعتبر الشخص الأول مزورا أو مقلدا للعلامة الأصلية<sup>(4)</sup>.

(1) - اختصار بالإنجليزية لـ: Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act

(2) - ينظر: سمير فونان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ط. 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ج. 01، 2003، ص 66.

(3) - الميلود سلامي، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع. 04، 2011، ص 170.

(4) - ينظر: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 92.

وبالتالي فالغرض من هذا المبدأ هو حماية المستهلك من الخلط أو اللبس والتضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه، فإقبال الجمهور على شراء منتج يحمل علامة معينة يرجع في الأصل إلى شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تميزه عن غيره من المنتجات (1).

كما أن هذا المبدأ يطرح صعوبات كثيرة على الإنترنت، في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان، ففي هذه الحالة سيؤدي إلى حرمان صاحب العلامة التجارية من حرمان تسجيلها على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنترنت لا تعترف بالحدود الإقليمية بين الدول فهي عالمية، وبالتالي فإنه يستطيع أي شخص في العالم تسجيل العلامة التجارية كعنوان إلكتروني، حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه (2).

فتعايش علامتين غير ممكن على شبكة الإنترنت بسبب وجود اسم نطاق واحد يمتلكه شخص واحد أو شركة واحدة، ولا يمكن تقاسم اسم نطاق بين شركتين أو أكثر، وهذا ما يؤدي إلى نشوب نزاعات بين الشركات التي تحمل علامة تجارية مشابهة أو مماثلة (3).

ومن أمثلة ذلك نجد العلامة التجارية Vichy التي تمتلكها ثلاث شركات تجارية، تختص الأولى بمنتجات التجميل والعطور، والثانية بمنتجات المياه الغازية والثالثة بمنتجات الأدوية، وعلى الرغم من وجود تشابه في العلامة التجارية إلا أن كل شركة تملكها في نطاق منتجات معينة ومخصصة وتختلف عن باقي منتجات الشركات الأخرى التي تمتلك نفس العلامة التجارية، والإشكال الذي يثار هنا أنه لا يمكن تسجيل هذه الشركات الثلاث ضمن عنوان إلكتروني واحد Vichy.Com (4).

ومن بين الحلول التي قد تحد من صعوبة تطبيق مبدأ التخصيص على شبكة الإنترنت هو إلغاء التعامل بالعناوين العامة والاقتصار على العناوين الوطنية فقط، وتقسيم هذه الأخيرة إلى عناوين ثانوية بعدد الفئات التي سجلت فيها المنتجات والخدمات وذكر رقم الفئة في العنوان حتى يكون مميزاً لها عن غيرها، مثلاً أن

(1) - أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 790.

(2) ينظر: كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، مرجع سابق، ص 304.303.

(3) - كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 63.

(4) - ينظر: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص 94.

يكون عنوان الشركة المالكة للعلامة (Mont Blanc) للمنتجات الورقية والأقلام (Montblanc.30tm.fr) وأن يكون عنوان الشركة نفسها التي تعمل في الحلويات، وبذلك يمكن أن تتعايش علامتان متطابقتين على شبكة الإنترنت وتحظى كل منهما بعنوان إلكتروني خاص بها (1).

وبالرغم من المحاولات القائمة على إيجاد الحلول التي بذلت من أجل التخفيف من صعوبة تطبيق مبدأ التخصيص على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يمكننا القول بأن هذا المبدأ أصبح ينطبق كما هو الشأن في العلامات التجارية.

أما عن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بمبدأ التخصيص نجد اتفاقية نيس للتصنيف الدولي للسلع والخدمات (2)، بحيث تم إبرام هذه الاتفاقية بتاريخ 15 جوان 1957 المعدلة في 14 جويلية 1967 بستوكهولم، وقد تمت مراجعتها بجنيف سنتي 1977، 1979 وتعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية الهيئة المشرفة على هذه الاتفاقية، وهي تهدف إلى إرساء تصنيف دولي للمنتجات والسلع والخدمات وإلزام الدول المتعاقدة بتطبيقه لتسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة (3).

وعموماً يمكن إجمال أسباب الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً فيما يلي: (4)

\* إن الشركات المسجلة لاسم النطاق لا تقوم بالتحقيق فيما إذا كان الشخص يملك الحق بتسجيل اسم النطاق أم لا، وهل بإمكان لاسم النطاق الاعتداء على علامة تجارية.

\* سرعة التسجيل على الإنترنت إذ لا يستغرق وقتاً طويلاً ويتم الدفع إلكترونياً بواسطة بطاقة الائتمان.

\* تطبيق قاعدة الخدمة أولاً لمن يسجل أولاً، الأمر الذي دفع بمنظمة الأيكان من تبني السياسة الموحدة لحل المنازعات التي من الممكن أن تقع.

(1) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 113.

(2) - الأمر 10/72 المتعلق بانضمام الجزائر إلى اتفاقية نيس للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، المؤرخ في 22 مارس 1972 الموافق لـ 07 صفر 1392هـ، ج.ر، ع.32، الصادرة في 21 أبريل 1972 الموافق لـ 07 ربيع الأول 1392هـ.

(3) - فاروق عريشة، مطبوعة مقياس الملكية الفكرية موجهة للسنة الثالثة ليسانس، المركز الجامعي: أمود بن مختار، إليزي، السنة الجامعية 2022/2023، ص 20.

(4) - فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 247.

## الفرع الثاني: صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

بعد ما تناولنا الأسباب التي أدت إلى الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، والتي شجعت بما يسمى بالقرصنة الناشطين خاصة في المجال الإلكتروني إلى زيادة الاعتداء على العلامة التجارية، نظرا لكونها ميدان ثري من الناحية المالية والفوائد التي تعود على هؤلاء القرصنة، بالإضافة إلى طبيعة هذه الاعتداءات التي تكون عن طريق وسائط تقنية حديثة وعلى دعامة برامج الكمبيوتر مما يجعل عمل القرصنة سهل وسريع، فمعظم هذه الاعتداءات التي تقع علامة التجارية تتم من طرف عناوين المواقع الإلكترونية نظرا للتشابه الكبير بينهما فقد يتم الاعتداء عن طريق تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع العلامة التجارية (أولا) أو متشابه مع العلامة التجارية (ثانيا)، ولا يقتصر الأمر عند هذا فقط بل يتم إضافة عبارات تحقيرية تسيء إلى العلامة التجارية (ثالثا)، أو عن طريق امتناع صاحب العلامة التجارية أو الشركة المالكة لها عن تجديدها فيتم استغلال ذلك ويتم تسجيلها من طرف المعتدين (رابعا)، بالإضافة إلى ما سبق فقد يتم الاعتداء على العلامة التجارية من قبل هيئات تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية (خامسا).

### أولا: تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية

تتمثل هذه الصورة بتسجيل علامة تجارية مشهورة عائدة لشركة تجارية كعنوان موقع إلكتروني، ومن ثم الطلب من هذه الشركة دفع مبلغ مالي كبير لقاء نقل هذا النوع الإلكتروني إلى صاحب العلامة التجارية، ومن بين الأسباب الرئيسية التي ساهمت في زيادة هذا النوع من الاعتداءات هو تطور نظام العناوين العامة الرئيسية العليا القائمة على أسبقية التسجيل وعدم مراعاة أصحاب الحقوق في العلامات التجارية وهذا بقصد تحقيق المزيد من الكسب المادي<sup>(1)</sup>.

فعدم وضوح القواعد القانونية وقصورها في تنظيم العناوين الإلكترونية باعتبارها مفهوما جديدا على الواقع القانوني زاد من حدة الاعتداءات على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، هذا الأمر شجع بما يعرف بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني، ومن أجل عدم الخوض في منازعات قضائية غير مضمونة ومرتبعة التكاليف، بحيث تأخذ وقتا طويلا في إجراءاتها وهو ما حمل المشرعين الوطنيين والمنظمات الدولية إلى التنبيه إلى هذا الأمر، كما فعل المشرع الأمريكي بإصدار قانون حماية المستهلك من السطو الإلكتروني

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 194.



سنة 1999، مما قلّل الكثير من الاعتداءات التي وجدت أمامها نصوصاً قانونية تحظرها وتعطي الحماية لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها<sup>(1)</sup>.

وقد أكدت العديد من الأحكام القضائية أن تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية يشكل اعتداءً حتى ولو كان مالك العلامة قد حجز عنوان إلكتروني يتضمن علامته في مجال مختلف<sup>(2)</sup>.

ومن الأمثلة على هذا النوع من الاعتداءات كثيرة منها:

تسجيل العلامة التجارية الشهيرة TOYOTA كعنوان إلكتروني [www. TOYOTA. com](http://www.TOYOTA.com) من قبل شخص لا يملك الحق في هذه العلامة وهي القضية التي عالجها مركز الويبو للتحكيم والوساطة، وتسجيل العلامة التجارية المشهورة Adidas في العنوان الإلكتروني [www.Adidas.com](http://www.Adidas.com) وكذلك علامة [www.marriott.com](http://www.marriott.com) [marriott](http://www.marriott.com) وموقع [www.pepsicola.com](http://www.pepsicola.com) الذي يطابق العلامة المشهورة Pepsi Cola<sup>(3)</sup>.

ومن بين شروط اعتبار العنوان الإلكتروني متطابق مع العلامة التجارية هو معيار الخلط في أذهان الجمهور، ومن بين القضايا التي عرضت في المحاكم الأمريكية قضية Hasbro Inc / Clue Computing Inc بحيث أدعت شركة Hasbro أنها تمتلك العلامة التجارية المسجلة باسمها "Clue" والتي توضع على منتجات الشركة الناشطة في مجال ألعاب الأطفال وأنه تم الاعتداء عليها من قبل شركة Clue Computing والتي قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني [www.clue.com](http://www.clue.com) للدلالة على منتجات الشركة الناشطة في مجال قطع الخاصة بأجهزة الكمبيوتر، وهذا يشكل اعتداءً على العلامة التجارية Clue التي تملكها شركة Hasbro بحيث يؤدي ذلك إلى الخلط في أذهان الجمهور.

لكن الحكم الصادر من المحكمة كان له رأي آخر حيث حكمت بأن العلامة التجارية Clue ليست مشهورة كفاية لدى جمهور المستهلكين وأن المدعى عليه لم يستخدم هذه العلامة للتعبير عن منتجات مماثلة لمنتجات شركة Hasbro وإنما استخدمها في منتجات لمدة طويلة، وبالتالي لا مجال للحديث عن الخلط

(1) - مبروك بلعزام، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، مجلة بحوث، جامعة الجزائر. 01، ع. 11، ج. 03، 2017، ص 85.

(2) - مريم خليف، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 158.

(3) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 195.



في أذهان الجماهير (1).

كما نجد شرطاً آخرًا يستند إلى قاعدة الاستخدام التجاري Use In Commerce وهذا ما حصل مع قضية Panavision/ Toeppen بحيث قام السيد Toeppen بتسجيل العنوان الإلكتروني [www.panavision.com](http://www.panavision.com) من أجل الحصول على مبالغ مالية مقابل هذا العنوان من الشركة Panavision يعتبر استخداماً تجارياً بتسجيل العنوان واعتداء على العلامة التجارية يستوجب نقل العنوان الإلكتروني إلى صاحب شركة Panavision (2).

هذا فيما يخص قاعدة الاستخدام التجاري، أما إذا كان الاستخدام غير تجاري كاستخدام عنوان إلكتروني لغرض غير تجاري، وفي هذا الشأن نجد قضية Avery Denison / Jerry Sumpton حيث ادعت شركة Avery Denison أنها تمتلك العلامتين التجاريتين Denison. Avery " للتعبير عن منتجاتها من أثاث المكاتب لمدة تزيد على مائة سنة وأنه قد تم الاعتداء عليها عندما قام السيد Sumpton بتسجيل العناوين الإلكترونيين [avery.net](http://avery.net) , [Dennison.net](http://Dennison.net) لخدمات البريد الإلكتروني الشخصي، جاء حكم المحكمة بأنه لم يكن هناك استخداماً تجارياً لهذه العناوين الإلكترونية، لأن المدعى عليه استخدم هذه العناوين وعبارتي Avery & Denison لغايات غير تجارية، بل استخدمها كأسماء شخصية، وبالتالي لا يشطب العنوان الإلكتروني ولا يعتبر اعتداء على العلامات التجارية Denison. Avery " (3).

ومن القضايا المطروحة في هذا الشأن قضية Sony Corporation V RK Enterprises (4) التي عرضت على مجمع التحكيم الوطني National Arbitration Forum Naf قام المسجل لاسم المواقع بتسجيل العلامة التجارية التي تملكها الشركة المشتكية Sony وهي Wolkman كاسم موقع

(1) -Case.No.Civ.A. 97-10065-Dpw.Uited States District Court, D.Massachusetts.Sept.2,1999.

القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://cyber.harvard.edu/property00/domain/hasbro.html>

(2)-Case.No.97-55467. United States Court Of Appeals , Ninth Circuit. Before: Brunetti , Thompson And t.g. Nelson, Circuit Judges. April 17, 1998.

(3) -Case.No. 98-55810. United States Court Of Appeals , Ninth Circuit. Before: D.W. Nelson, Reinhard, And Trott, Circuit Judges. August 23, 1999.

(4) - القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.arb-forum.com/domains/decisions/96109.html>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني التالي: 2023/12/15 على الساعة: 11:35.

[WWW.WALKMAN](http://WWW.WALKMAN) وقد طلبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع المسجل، وذلك لأن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات الشركة، وأنه ليس للمسجل حق بالتسجيل وهو يهدف من تسجيله استغلال شهرة العلامة التجارية Wolkman من أجل استقطاب المستهلكين، وبما أن الشركة المشتكية Complainant أثبتت ما يلزم إثباته وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع فإن الفريق المعين في هذه القضية حكم بضرورة إعادة اسم الموقع المسجل للشركة المشتكية (1).

ومن الإشكاليات المطروحة في هذا الشأن هو عند تواجد العلامات التجارية المتطابقة في الواقع العملي، والتي تعبر عن منتجات وخدمات مختلفة بما لا يؤدي إلى تضليل المستهلكين، لكن في حالة رغبة أصحاب هذه العلامات التجارية في تسجيلها كعناوين إلكترونية، فإنه يستحيل تسجيلها مع بعضها في نفس العنوان، لأنه وببساطة تسجيل العناوين الإلكترونية يعتمد على أسبقية التسجيل، وبالتالي من غير الممكن أن يكون هناك تطابق بين العناوين الإلكترونية تحمل علامة تجارية تعبر عن منتجات وخدمات مختلفة في الواقع العملي.

ومن بين القضايا المطروحة في هذا نجد قضية: Nissan Motors .V. Nissan Computers حيث تعبر شركة Nissan Motors لصناعة السيارات اليابانية، وشركة Nissan Computers لبيع قطع الكمبيوتر، فمن المفروض عدم وجود أي خلط في أذهان الجمهور في الواقع العملي كون أن العلامة التجارية Nissan تعبر عن منتجات مختلفة الشركة الأولى في مجال صناعة السيارات والثانية في مجال بيع قطع الكمبيوتر.

لكن شركة Nissan Computers قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني [www.Nissan.com](http://www.Nissan.com) وأيضا [www.Nissan.net](http://www.Nissan.net) مما دعى شركة Nissan Motors لرفع قضية أمام القضاء الأمريكي للمطالبة بنقل ملكية العلامة التجارية المشهورة لدى قطاع واسع من الجمهور، وطالبت بالتعويض قدره 10 مليون دولار جراء الأضرار التي لحقت بها من تسجيل هذا العنوان، جاء حكم المحكمة ليبقي العناوين الإلكترونية لشركة Nissan Computers مع منعهم من ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع أو وضع أي إعلان فيهما يتعلق بصناعة السيارات بشكل عام، أو وضع إعلان لشركات منافسة

(1) - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع.22، 2005، ص269.

لشركة Nissan Motors.

كما ردت المحكمة بأن تسجيل شركة Nissan Computers — Nissan.Com سنة 1994 قد تم بحسن النية لسبق استخدامه لعلامة Nissan في أعماله قبل هذا التاريخ وجاء رد شركة Nissan Motors بأن هذا المعيار الذي اتبع في القضية سينشئ مبدأً جديداً وهو معيار محتوى الموقع الذي لم يستخدم من قبل ذلك في قضايا الاعتداء على العلامات التجارية، أما رد شركة Nissan Computers فجاء بأن منعها من الإعلان على الموقع هو انتهاك في التعبير عن الرأي<sup>(1)</sup>.

وعموماً نقول تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع العلامة التجارية يقوم على معيارين يمكن من خلالهما الحكم بشطب العنوان الإلكتروني من طرف القضاء وإرجاعه إلى مالك العلامة التجارية الحقيقي، المعيار الأول يتمثل في رغبة مسجل العنوان الإلكتروني في إعادة بيع هذا العنوان إلى مالك العلامة التجارية بمبالغ مالية باهظة، وهذا يدل دلالة واضحة على تحصيل أموال بطرق غير مشروعة.

أما المعيار الثاني هو منع صاحب العلامة التجارية من تسجيلها كعنوان إلكتروني، خاصة العلامات التجارية المشهورة وهو ما يفسر الاعتداء عليها إلكترونياً، مما يدل أيضاً دلالة واضحة على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، وبالتالي لا يمكن التحجج بعدم علمه بشهرة العلامة التجارية، وهذا يساعد صاحب العلامة التجارية المشهورة في إثبات إدعائه أمام القضاء، بأن مسجل العنوان الإلكتروني لديه سوء نية ألا وهي الإضرار بمالك العلامة التجارية المشهورة.

#### ثانياً: تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية

يستخدم في هذه الصورة شخص ما بعض الحيل في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلى حد كبير وليس متطابق كما هو الحال في الصورة الأولى مع العلامة التجارية العائدة إلى الشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع أو إضافة كلمة

<sup>(1)</sup>-Case.No.Cv 99-12980 DDP. United States District Court Central District Of California.23.03.2000.

القضية متوفرة على الرابط التالي: [www.Cacd.Uscourt.Gov](http://www.Cacd.Uscourt.Gov) تاريخ الإطلاع على الموقع: 2023/12/16. على الساعة

للعلامة التجارية العائدة إلى الشركة ويسجلها كاسم موقع (1).

فصاحب العلامة التجارية هنا لا يفقد العنوان الذي يرغب في الحصول عليه، ولكنه يجد أن هناك عنوانا آخر قد يضر بمصالحه لاحتوائه على علامة قريبة من علامته<sup>2</sup>، فلو كان العنوان العائد لصاحب العلامة هو [www.merchantgould.com](http://www.merchantgould.com) فإن ما يقوم به القرصان هو أن يقوم بتسجيل العنوان [www.merchantgould.com](http://www.merchantgould.com) بدون (-) حتى يستغل هؤلاء الأشخاص الأخطاء التي تقع من المستهلكين الذين يبحثون عن موقع الشركة، فينسبون حرفا أو يضيفون حرفا، ثم يجدون أنفسهم في موقع خاطئ غير الذي كانوا يبحثون عنه، والهدف من هذا العمل معلوم وهو إما استغلال اسم العلامة التجارية الأصلي عن طريق جلب المزيد من المستهلكين، وإما تشويه سمعة العلامة التجارية والخط من مستوى بضائعها وخدماتها (3).

ومن بين القضايا المطروحة على القضاء الأمريكي بهذا الخصوص قضية [Microsoft.V.Mikerowsoft.com](http://Microsoft.V.Mikerowsoft.com) حيث قام طالب كندي اسمه Mike Rowe استغلال تشابه اسمه مع العلامة التجارية المشهورة Microsoft في تسجيل العنوان الإلكتروني [www.Mikerowsoft.com](http://www.Mikerowsoft.com) قامت حينها شركة Microsoft بمطالبة هذا الطالب شطب تسجيله لهذا العنوان إلا أنه امتنع عن ذلك وطالب بمبلغ قدره 100 ألف دولار كمقابل مالي لنقل ملكية العنوان الإلكتروني، مما أجبر الشركة عن طريق محاميها برفع دعوى قضائية ضده، لأن فعله هذا يعتبر اعتداء على العلامة التجارية وسطوا إلكترونيا Cyper Squatting لسوء نية ناتج عن مطالبته مقابل مالي، فكان مصير القضية هو توصل الطرفان إلى تسوية ودية، فتغير العنوان الإلكتروني مقابل اشتراك مجاني للخدمات التي تقدمها شركة Microsoft (4).

ومن التطبيقات العملية في تسجيل اسم موقع متشابه مع العلامة التجارية تلك القضية التي عرضت

(1) - حمزة صفوان، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة، مج. 112، ع. 544، 2021، ص 282.281.

<sup>2</sup> - ينظر: الملحق رقم (08) و (09)، ص 306، 307.

(3) - ينظر: أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا، مرجع سابق، ص 807.

(4) - ينظر: تفاصيل هذه القضية المتوفرة على الموقع الإلكتروني التالي:

[http://en.m.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_V.\\_MikeRoweSoft](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Microsoft_V._MikeRoweSoft)

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/18 على الساعة: 14:12.

على مركز التحكيم والوساطة التابع لليويو<sup>(1)</sup>، حيث رفعتها شركة Microsoft Corporation ضد Seventh Summit الذي قام بتسجيل اسم موقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) المتماثل مع العلامة التجارية Hotmail التي تملكها الشركة وقد قضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة المشتكية، فمسجل العنوان الإلكتروني لم يسجل اسم الموقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) ولكنه قام بتسجيل اسم الموقع الإلكتروني الآتي: [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) من دون كتابة النقطة التي تفصل بين [www](http://www.hotmail.com) و Hotmail<sup>(2)</sup>.

إن كثرة استخدام العناوين الإلكترونية المشابهة للعلامة التجارية والرغبة في الاستفادة من شهرة بعض العلامات، أدى إلى نشأة نوع من السطو يعتمد على الخطأ الكتابي أو الطبيعي عن كتابة العلامة التجارية وهو ما يسمى بـ Typo Squatting أي السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ الطباعي حيث يعتمد مسجل العنوان الإلكتروني على تشابه العنوان الإلكتروني المسجل واحتمالية وقوع خطأ طباعي في كتابة حروف هذه العلامة، بقصد نقل الزوار من عنوان إلكتروني الذي يريدون ولوجه إلى عنوان إلكتروني آخر، لذلك نجد كثير من الشركات اضطرت إلى تسجيل علاماتها التجارية بأكثر من صورة وشكل، فشركة google قامت بتسجيل علاماتها التجارية بأكثر من شكل Google.com و gogle.com و Gooogle.com و gewgle.com<sup>(3)</sup>.

فالخطأ الطباعي قد يجعل الزائر ينتقل إلى عنوان إلكتروني آخر يمارس نفس أعمال العلامة الأصلية، وهو ما يشكل خلط في أذهان الجمهور ويدل على سوء نية المسجل لهذا النوع من العناوين الإلكترونية، وهذا ما حدث فعلاً مع شركة BMW حيث سجل عنوان إلكتروني BMW1.COM والذي تم من

(1) - أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مركز الويبو للتحكيم والوساطة، واتخذ المركز المدنية السويسرية جنيف مركزاً له منذ إنشائه سنة 1994، وهو مركز دولي محايد وغير هادف للربح في تسوية النزاعات، ولديه مكاتب في جنيف وسويسرا وفي سنغافورا، وقد شارك في وضع نظامه وينوده نخبة من المهنيين والباحثين والأكاديميين المختصين في السبل البديلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، والمركز هو الهيئة الدولية الوحيدة التي تقدم سبلاً بديلاً لتسوية نزاعات الملكية الفكرية، ويسدي المشورة بشأن الإجراءات المتبعة وفقاً لنظام الويبو المذكور ويدير تلك الإجراءات. ينظر: فتيحة حواس، حل نزاعات الملكية الفكرية في إطار مركز الويبو للتحكيم والوساطة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مج. 14، ع. 01، 2023، ص 401.400.

(2) - ينظر: تفاصيل هذه القضية المتوفرة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html>.

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/18 على الساعة 15:58.

(3) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 206.

خلاله إضافة رقم واحد إلى العلامة التجارية الأصلية، والذي عرض على هذا الموقع إعلانات خاصة بصناعة السيارات نفسها التي تعرضها العلامة التجارية الأصلية BMW مما يشكل اعتداء واضحاً، لذلك نجد مركز التحكيم والوساطة حكم بشطب العنوان الإلكتروني المشابه (1).

كما نجد أن تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية يعتبر اعتداء عليها، حتى ولو كان هذا العنوان الإلكتروني يعبر عن منتجات أو خدمات أخرى غير التي تعبر عنها العلامة التجارية المعتدى عليها، وهذا ما حصل مع العلامة التجارية Nokia، حيث سجل عنوان إلكتروني Nokaigirls.com، ففي الحكم الصادر عن مركز التحكيم والوساطة اعتبر هذا العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على العلامة التجارية Nokia. على الرغم من أن هذا العنوان الإلكتروني استخدم لعرض محتوى إباحي، وهو ما يختلف عن الأعمال التي تنشط فيها شركة Nokia في مجال صناعة التكنولوجيا والاتصالات، لكنه يؤدي إلى خلط في أذهان المستهلكين، فكان القرار الصادر في هذا الشأن إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني (2) Nokaigirls.com.

وهناك حالة أخرى وهي تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع العلامة التجارية، لكن دون تقديم أي نشاطات على هذا الموقع سواء عرض منتجات أو خدمات مماثلة أو مختلفة مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية، والسؤال المطروح هنا ما هي الغاية من تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية دون تقديم أي منتجات أو سلع أو خدمات عليه؟ .

إن الجواب نجده من خلال قضية Ebay .v. Pisof، فتسجيل العنوان الإلكتروني Ebaybusiness.Com، شكل اعتداء على العلامة التجارية المشهورة Ebay، بحيث لم يقدم بتقديم أي نشاطات تجارية تذكر على موقعه (3). مما يدل على تسجيله بنية خبيثة، فمجرد تقديم صاحب العلامة

(1) - ينظر: تفاصيل القضية رقم 0089- D2004 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2004/d2004-0089.html>.

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/19 على الساعة 01:55.

(2) - ينظر: تفاصيل القضية رقم 102- D 2000 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0102.html>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/20 على الساعة 01:50.

(3) - ينظر: تفاصيل القضية رقم: 0849- D 2002 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0849.html>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/20 على الساعة 22:50.

التجارية المشهورة لتسجيلها كعنوان إلكتروني يجدها قد سجلت قبله، هذا يجعله يلجأ اضطراراً إلى مسجل العنوان الإلكتروني من أجل استرجاعه مقابل أموال باهظة.

**ثالثاً: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية.**

لا يقتصر الاعتداء عند مجرد اقتباس أو تقليد العلامة ولكن يصل إلى حد الإساءة إلى العلامة، وما تحمل من منتجات وخدمات، وفي هذه الحالة يتم استخدام العنوان الإلكتروني في غايات غير تجارية لنقد العلامة المشهورة، أو غايات تحقيرية بهدف الإضرار بصورة هذه العلامة أمام المستهلكين، أو من قبل عملاء الشركة أو موظفيها السابقين، أو الشركات المنافسة للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة، أو علاماتها، أو تضمين المواقع الانتقادات من قبل العملاء<sup>(1)</sup>.

مثل ( boycott.cocala.com ) أو ( I hate toyota.com ) أو بعد ( cocola suck.com ) أو ( Toyotasuck.com ). لاحظ كلمة قاطع ( boycott ) لاسم موقع ( cocola .com ) في المثال الأول والمقطع أنا أكره ( I hate ) لاسم الموقع ( Cocola .com ) و لاسم الموقع ( Toyota.com ) في المثالين الثالث والرابع<sup>(2)</sup>.

يلاحظ أن الإضافة التي تتم تكون قبل العلامة التجارية أو بعدها، والهدف من وراء هذا الفعل هو لوقف التعامل مع المنتجات التي تحمل علامة هذه الشركة أو التأثير السلبي على سمعتها دون وجود أي نية لتحقيق مكاسب مالية<sup>(3)</sup>.

وقد اختلفت الآراء في تسجيل أسماء المواقع المسيئة للشركات، فقد ذهبت بعض المحاكم الأمريكية إلى أن تأسيس مواقع من هذا القبيل يندرج في إطار حرية التعبير والرأي، وبالمثل فإن موقف مركز الويبو للتحكيم والوساطة لم يستقر على موقف محدد من هذه الادعاءات وهناك انقسام في آراء المحكمين بالنسبة

(1) - أجمد مفلح غانم الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني -دراسة مقارنة-، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي تحت عنوان: الملكية الفكرية على المؤلفات، المنظم من قبل مركز جيل البحث العلمي بالتعاون مع جامعة الإسراء، طرابلس، لبنان، المنعقد بين 27 و 28 مارس 2020، ص 89.

(2) - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص 281.

(3) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 134.



لهذه المسألة (1). ومن القضايا العملية التي حكم فيها مركز التحكيم والوساطة نجد قضية Walmart Canada .V. Walmartcanadasuckc.com، حيث كان الحكم لصالح الشركة Walmart Canada صاحبة العلامة التجارية، حيث أثبتت الشركة أن العنوان الإلكتروني [www.walmartcanadasuckc.com](http://www.walmartcanadasuckc.com) الذي كان يدعي بأنه موقع للتعبير عن الآراء التجارية، إلا أنه كان يقوم بتحصيل مبالغ مالية مقابل تقديم خدمات استشارية للزائرين، بما يفسر الهدف من وراء هذا التسجيل وهو تحقيق المكاسب المالية دون التعبير عن الآراء التجارية، فكان الحكم الصادر نقل ملكية العنوان الإلكتروني إلى الشركة المدعية (2).

كما نجد أيضا أن القضاء الفرنسي سار في نفس الاتجاه، وهذا من خلال قضية Esso وهي علامة تجارية لشركة بترولية مشهورة، حيث تم الاعتداء عليها من قبل جمعية السلام الأخضر التي أدانت سياسة Esso المعادية للبيئة من خلال موقعها على الإنترنت [www.Greenpeace.fr/stopesso](http://www.Greenpeace.fr/stopesso) فكلمة stop المضافة إلى الموقع تعني قف أو توقف Esso، فأصدرت محكمة باريس حكما بحظر استخدام Esso على الموقع المتنازع فيه باعتبار أن ذلك يعتبر عملا غير مشروع بالاعتداء على حقوق الشركة المدعية المحمية (3).

أما عن الأحكام الصادرة عن المحاكم الأمريكية والتي تختلف عن أحكام مركز التحكيم والوساطة، والتي بدورها أعطت الحرية نوعا ما لتسجيل العناوين الإلكترونية، لكن بشرط استعمالها في غايات غير تجارية، وأن لا يؤدي إلى الخلط لدى جماهير المستهلكين، بل استعماله لغايات النقد والتعبير عن الرأي، وهو ما حدث في قضية الشركة صاحبة العلامة التجارية Compusa والتي ادعت أن العنوان الإلكتروني [Stopcompusa.com](http://Stopcompusa.com) قد تضمن اعتداء عليها وطالبت بشطب تسجيله، لكن المحكمة رفضت هذا الطلب وأبقت على تسجيل العنوان الإلكتروني Stopcompusa بحجة أن هذا العنوان سجل بهدف النقد والتعبير عن الآراء التجارية (4).

(1) - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص 283.

(2) - ينظر: تفاصيل القضية رقم: D 2000-0477 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0477.html>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/24 على الساعة 00:35.

(3) - ينظر: نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 137.136.

(4) - Keith Blackman, The Uniform Dispute Resolution Policy, Harvard Journal Of Law & Technology Volume 15, No 1, 2001, p246.



ومن الجدير بالذكر أن العناوين الإلكترونية المسيئة لا يقوم بها فرد أو شخص، وإنما جمعيات ومنظمات معينة مثل الجمعيات المدافعة عن حقوق الحيوانات (Animal Right Activists) أو الناقدة للشركات الكبرى (Anti Corporate Activists)، حتى أصبح البعض يطلق على هذا النوع من الاعتداء بالإرهاب الإلكتروني، لأنه يقوم به أمهر وأخطر المخترقين (Hackers) والخبراء في أنظمة الحواسيب (1).

وفي ظل هذا الاختلاف بين الأحكام الصادرة من مركز التحكيم والوساطة، والأحكام الصادرة من القضاء الأمريكي، فقد وجهت انتقادات لمركز التحكيم والوساطة من حيث التوسع في حماية أصحاب العلامات التجارية ضد مسجلي العناوين الإلكترونية، الذين يستخدمونها لإبداء الآراء والاعتراضات بما يخالف الحرية البشرية التي تتميز بالمرونة في حرية الفكرة والرأي وحرية التعبير عنهما لمصلحة المصالح المالية لأصحاب العلامات التجارية (2).

وفي مقابل ذلك انتقد أيضاً القضاء الأمريكي في أحكامه، وبالتالي فمن يريد التعبير عن رأيه اتجاه شركة أو منتج معين أن يقوم بإرسال رأيه في رسالة إلى البريد الإلكتروني Email الخاص بهذه الشركة، لكن أن ينشأ موقعاً يحمل علامة الشركة وعبارة منفردة لنقد منتجات وسياسات هذه الشركة ودعوة الآخرين إلى ذلك، فهذا ليس تعبير عن حرية الرأي، وإنما اعتداء على هذه العلامات التجارية (3).

كما ينبغي الإشارة إلى أولئك المتحمسين ومحبي العلامة التجارية والذين يقدمون الدعم لها، فعملهم هنا عكس الذين يضيفون عبارات تحقيرية كما رأينا ذلك سابقاً، وعليه فإن القضاء الأمريكي استخدم معيار العمل التجاري وهدف الكسب المادي من وراء هذا التسجيل أو مجرد إبداء الآراء والتشجيع، إذا لم تحكم بشطب العنوان الإلكتروني [www.shopatwillowband.com](http://www.shopatwillowband.com) الذي طالبت به الشركة صاحبة العلامة التجارية Willow Bend إذ قررت المحكمة أن العنوان الإلكتروني لم يستخدم لأهداف تجارية وبالتالي لم يعتد على العلامة التجارية (4).

(1) - ينظر: رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص 284.

(2) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 214.

(3) - ينظر: نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 135.

(4) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 215.

إن إضافة عبارات تحقيرية للعلامة التجارية الأصلية من شأنه التأثير على سمعتها مباشرة، مما قد ينتج عن هذا الفعل إضرار بقيمتها المالية، وتراجع عدد المستهلكين للمنتجات والسلع والمستفيدين من الخدمات، وهذا يدل دلالة قاطعة على سوء نية من يقوم بمثل هكذا أفعال، أما بخصوص الذين يدعون الحرية في التعبير عن آرائهم وتوجيه انتقادات إلى هذه العلامات فهذا لا يدل على الحرية، فالحرية التي تمس بحقوق الآخرين تسمى إعتداء، وإنما توجد سبل أخرى لانتقاد العلامة التجارية عن طريق مثلاً إرسال إلى البريد الإلكتروني Email الخاص بالشركة، أو حتى مقاطعة السلع والمنتجات والخدمات التي تحمل علامة تجارية معينة، وهنا يتبين سوء نية الأشخاص من عدمها.

#### **رابعاً: تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل عن تجديد اسم تسجيله**

عندما يسجل شخص أو شركة العلامة التجارية كعنوان لموقع إلكتروني، فإن على المسجل القيام بتجديد تسجيلها ودفع رسوم التسجيل سنوياً، حسب ما تم الاتفاق عليه في اتفاقية تسجيل اسم الموقع مع الشركة التي تقدم خدمات التسجيل، وفي حالة إغفال هذه الشركة تجديد تسجيل اسم موقعها ودفع رسوم التسجيل، تقوم الشركة المسجلة بعد أن تعلم هذه الشركة بضرورة تجديد تسجيلها، بمنح اسم الموقع لأي شخص آخر قادر على دفع رسوم التسجيل<sup>(1)</sup>، وفي خضم هذه الإجراءات قد يقوم أحد الأشخاص باستغلال عدم تجديد الشركة لاسم نطاقها ويسجل باسمه العلامة التجارية العائدة لها كاسم نطاق، ومن ثم يعرض على هذه الشركة بيع هذا الاسم بمبالغ مالية كبيرة<sup>(2)</sup>.

ومن بين الأمثلة على ذلك تسجيل شركة إحدى علاماتها التجارية كاسم نطاق مع شركة (DirectNIC) ولم يتم تجديد تسجيل اسم نطاقها لسبب أو لآخر، واستغل أحد الأطراف ذلك وقام بتسجيل العلامة والاسم التجاري الخاصين بالشركة باسمه كاسم نطاق وعرضه على هذه الشركة لدفع مبلغ 100000 دولار حتى يقوم بالتنازل على اسم نطاقها<sup>(3)</sup>.

وفي قضية أخرى المتعلقة بـ Cedar Trade .V. Gregg Rock حيث قام السيد Rock عند انتهاء مدة تسجيل العنوان الإلكتروني [www.Byype.com](http://www.Byype.com) بتسجيله ثم عرضه للبيع، فكان الحكم الذي جاء

(1) - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص 285.286.

(2) - ينظر: كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 74.

(3) - فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 234.

في قرار مجمع التحكيم الوطني الأمريكي بوجوب نقل العنوان الإلكتروني إلى الشركة صاحبة الحق فيه (1).

وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على سوء النية من طرف المسجل الذي استغل انتهاء التسجيل، بإعادة بيع العنوان الإلكتروني من أجل تحقيق المكسب المادي.

وفي هذا الصدد نجد أيضاً أن شركة ( IEG ) التي قامت بشراء اسم النطاق (Candyland)، غير أنه (Candyland) هي علامة تجارية مسجلة باسم شركة (Hasbero) المتخصصة في بيع لعب الأطفال، وعليه فإن هذه الشركة الأخيرة استطاعت الحصول على حكم قضائي من محكمة الولايات المتحدة لمنطقة واشنطن الغربية يلزم ( IEG ) بالامتناع عن استعمال اسم النطاق Candyland.com والسماح لها بنشر إشعار إحالة لمدة 90 يوماً لإعلام المستخدمين بالموقع الجديد ولا يتعين على Hasbero تقديم ضمان مالي (2).

ولعلّ ما يساعد على انتشار هذا النوع من الاعتداءات هو أنظمة التسجيل التي توفر لطالب التسجيل قاعدة بيانات كاملة عن العناوين الإلكترونية المسجلة والمنتھية مدة تسجيلها (Whois) التي تقدمها الأيكان والمنظمات التابعة لها بحيث يستطيع المسجل النظر في قائمة العناوين الإلكترونية المنتھية تسجيلها أو تلك التي قاربت على الانتھاء واختيار العناوين المهمة ذات القيمة التجارية العالية التي تعبر عن علامات تجارية معروفة ومن ثم إعادة بيعها، بحيث أطلق عليها اصطلاح " Registrar Drop " وانتشرت العديد من الشركات عبر الإنترنت التي توفر خدمات البحث في العناوين الإلكترونية التي انتهى تسجيلها ومن ثم إعادة تسجيلها مرة أخرى (3).

وتجدر الإشارة إن تسجيل العلامة التجارية من غير مالکها كاسم نطاق لموقع إلكتروني يشكل تقليداً واعتداءً على الحق في العلامة، فتسجيل اسم النطاق في نفس الدولة التي سجلت فيها العلامة يشكل فعل

(1)- قرار رقم: FA 0002000093633 الصادر في المنتدى التحكيم الوطني الأمريكي لسنة 2000، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي: [www.domain.drforum.com/domains](http://www.domain.drforum.com/domains)

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/27 على الساعة: 00:10.

(2)- ينظر: تفاصيل القضية رقم: C96-130WD الصادرة عن محكمة الولايات المتحدة لمنطقة واشنطن الغربية، المتوفرة على الموقع الإلكتروني: <http://www.loundy.com/CASES/Hasbro-v-IEG.html>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2023/12/30 على الساعة: 01:45.

(3)- ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 220، 219.

الاعتداء التي ترفضه القوانين، مع الأخذ بعين الاعتبار الطابع الدولي والمفتوح لشبكة الإنترنت (1) .

وقد يتم الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة كاسم نطاق عن طريق البريد الإلكتروني، فقد يرسل أحد الأشخاص رسالة للجهة المسجلة (الشركة التي تقدم خدمات التسجيل) لاسم الموقع المبتغى الحصول عليه، وبطلب منها تحويل اسم الموقع المسجل للمقم (Server) آخر (Webjacking) وفي حالة عدم تأكد الجهة المسجلة من صحة الرسالة المرسله تقوم بتحويل اسم الموقع للمقم آخر Name Server وهو ما يجعل زبائن الشركة غير قادرين على الوصول لموقعها، وهو ما يضر بالشركة وعلامتها التجارية التي يعرفه الجمهور من جراء ذلك (2) .

وتبعاً لذلك يمكننا القول بوجود وضع تقنية حديثة، تتمثل في قاعدة بيانات لا تسمح لطالبي التسجيل بالإطلاع على جميع العناوين الإلكترونية التي انتهت صلاحية تسجيلها أو قاربت على الانتهاء، من أجل عدم استغلال ذلك وتسجيلها، لأن هذا يعتبر اعتداء.

#### **خامساً: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل هيئات تسجيل العناوين الإلكترونية**

إن إعتداء هيئات تسجيل العناوين الإلكترونية على العلامة التجارية، صورة مختلفة تماماً عن الحالات السابقة كون هذا الاعتداء لم يأت من قبل فرد أو شركة، فقد تقوم هذه الهيئات باستغلال تميز بعض العناوين الإلكترونية المتطابقة أو المتشابهة مع علامات تجارية معروفة وتخزينها بهدف الاستفادة منها مادياً، وذلك عن طريق استغلال انتهاء تسجيل بعض العناوين الإلكترونية لتسجيلها باسمها ومن ثم إعادة بيعها أو استخدامها بصورة تدر عليهم الربح (3) .

أما عن طريقة اعتداء هيئة التسجيل على العلامة التجارية فإنها تتم في صورتين:

#### **1- تخزين العناوين الإلكترونية**

تتمثل هذه الصورة بسيطرة هيئات التسجيل على العناوين الإلكترونية محددة ومنع تسجيلها، وذلك بغية إعادة بيعها وزيادة على ذلك قيام هذه الهيئات بجعل تسجيل أو إعادة التسجيل بعض العناوين الإلكترونية

(1) - ينظر: حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 235.

(2) - ينظر: رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص 287.

(3) - ينظر: كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط. 01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 255.

مرتفعة التكاليف، وهذا ما يفسر أن الهيئات المكلفة بالتسجيل تتمتع بالحرية التامة الممنوحة من قبل هيئة الأيكان.

## **2- تجريب العناوين الإلكترونية**

يتم تجريب العناوين الإلكترونية عن طريق طرح عناوين مواقع عامة GTLDS من طرف منظمة الأيكان، وهذا من أجل تحديد العناوين التي تجلب أكبر عدد من المستخدمين، فكلما كان عدد المستخدمين أكثر كانت القيمة المالية للعناوين الإلكترونية أكبر، وهو ما دعى الكثيرين إلى القول بأن سياسات فتح تراخيص التسجيل الصادرة من الأيكان هي السبب وراء المشاكل التي انفجرت في قضية (1) Register Fly، بحيث وردت للأيكان العديد من الشكاوى المتعلقة بشروط إعادة تسجيل العناوين الإلكترونية وخصم مبالغ مالية إضافية على التجديد بدون سند قانوني (2).

وفي الإطار نفسه نجد أن المشرع المصري حدد القيمة المالية عند تسجيل كل اسم من أسماء الدومين، وذلك من خلال مشروع التجارة الإلكترونية المصري، حيث جاء في نص المادة 13 ما يلي: " تتقاضى الجهة المختصة بمنح أسماء الدومين، وتحدده اللائحة التنفيذية بما لا يتجاوز خمسمائة جنيهًا للاسم الواحد". ونفس القيمة المالية أشارت إليها المادة 11 من المشروع ذاته، حيث جاء فيها: " يختص المركز بمنح ترخيص للجهة المنوط بها تسجيل أسماء الدومين وفقا للشروط والأوضاع المقررة في اللائحة التنفيذية، ويتقاضى نظير هذا الاعتماد مقابلا سنويا تحدده اللائحة التنفيذية بما لا يتجاوز خمسة آلاف جنيه عن الاسم الواحد" (3). وبالتالي لم يترك أمر تحديد الرسوم إلى الجهة المختصة بالتسجيل بل وضع له حدا أقصى بنص القانون، وهناك من يرى بأنه يجب أن يتضمن القانون شروط التسجيل بحيث لا يكون للجهة التسجيل أية سلطة

(1) - هي إحدى الهيئات المرخصة من قبل الأيكان لتسجيل العناوين الإلكترونية والمسؤولية عن إدارة أكثر من 02 مليون عنوان إلكتروني وتتعامل مع أكثر من 900 ألف مشترك. تفاصيل هذه الهيئة متوفرة على الموقع الإلكتروني التالي:

[www.icann.org/registerfly](http://www.icann.org/registerfly).

تاريخ الإطلاع على الموقع: 2023/12/29 على الساعة: 01:20.

(2) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 221، 222.

(3) - عبد الصبور عبد القوي علي، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط. 01، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012، ص 421، 422.

تقديرية، بل تتحقق من توافر الشروط أو عدم توافرها مع إخضاعها لرقابة القضاء في ذلك<sup>(1)</sup>.

وتبعاً لذلك فإن الأجر بمنظمة الأيكان التقييد من حرية الهيئات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية، نظراً للعديد من الشكاوى الواردة من طرف أصحاب العناوين الإلكترونية خاصة عند إعادة تسجيلها، والتي تطالبهم بدفع مبالغ مالية كبيرة، وهذا قصد عرقلتهم وخلق صعوبات في عملية إعادة التسجيل، ومن ثم طرحها للبيع ونقلها لأطراف أخرى، لذلك كان من الأحسن تحديد قيمة تسجيل وتحديد أسماء النطاق حتى لا تقع مثل هذه الخروقات الغير قانونية في التشريع الجزائري والذي أغفل هذه المسألة المهمة.

**المطلب الثاني: الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية نتيجة الاستخدامات الإلكترونية الحديثة لها.**

بالإضافة إلى الاعتداءات السابقة على العلامة التجارية من قبل عناوين المواقع الإلكترونية، فقد تزايد الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني وذلك لأهميتها وارتباطها بالإنترنت، فقد تحول التسوق التقليدي للمستهلكين من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، فأصبح الحصول على السلع والمنتجات والخدمات عبر الإنترنت مباشرة من مواقع الشركات، مما جعل أغلب الشركات العالمية مضطرة إلى تسجيل مواقع إلكترونية من أجل التفاعل مع زبائنهم والتسويق لمنتجاتها، هذا أدى بطبيعة الحال إلى فتح المجال أمام الاستخدام الحديث للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وبظهور هذه الاستخدامات الحديثة للعلامة التجارية فإنه وبدون شك تظهر إعتداءات متزامنة لهذا الاستخدام، كالاغتداء على العلامة التجارية إلكترونياً من قبل محركات البحث Search Engines ومن قبل النوافذ الإعلانية المفاجئة وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل من خلال (الفرع الأول)، أما عن الاعتداءات الحديثة الأخرى والتي تتمثل في الربط الإلكتروني (الفرع الثاني)، والإطار الإلكتروني (الفرع الثالث)، ومؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية (الفرع الرابع).

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 126.

**الفرع الأول: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل محركات البحث والنوافذ الإعلانية المفاجئة.**

يستعين مستخدمو الإنترنت بأدوات بحث مختلفة للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها والموزعة على الملايين الأجهزة الخادمة على الإنترنت، ومن بين هذه الأدوات محركات البحث (Search Engines)، حيث أثبتت الدراسات المختلفة في مجال الإنترنت من أن حوالي 85 % من مستخدمي الشبكة يعتمدون بشكل أساسي على محركات البحث لتصفح مختلف المواقع والصفحات المنتشرة في الفضاء الرقمي<sup>(1)</sup>. أما عن النوافذ الإعلانية المفاجئة Pop-ups فدورها مهم خاصة في التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها على جذب العملاء والترويج لمنتج معين أو خدمة جديدة، أو الإعلان عن عرض أو تخفيضات حصرية، وهذا كله من شأنه أن يزيد من عمليات البيع<sup>(2)</sup>. لذلك سوف نتطرق بالتفصيل للاعتداءات التي تقع من طرف محركات البحث والنوافذ الإعلانية المفاجئة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

**أولاً: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من طرف محركات البحث**

قبل التطرق إلى كيفية إعتداء العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من طرف محركات البحث، كان لزمنا علينا بيان مفهوم محركات البحث.

**1- مفهوم محركات البحث:**

تعتبر محركات البحث إحدى أدوات الإنترنت، بحيث يتمثل هدفها في مساعدة وتسريع الحصول عن المعلومات من طرف مستخدم الإنترنت، لذلك سنعرفها، ثم نبين ما مدى أهميتها.

**أ- تعريف محركات البحث:**

إن تاريخ ظهور محركات البحث يتزامن مع شبكة الإنترنت بصورتها الحديثة في بداية التسعينات، حيث ظهر محرك البحث Wandex الذي لم يعد يستخدم بعد ذلك، ومن ثم ظهر محرك بحث Aliweb سنة 1993 والذي لا زال يستخدم وإن لم يكن يعتمد على قاعدة بيانات قوية من صفحات الإنترنت ومن ثم

<sup>(1)</sup> - وهبية بوزيفي، في ظل هيمنة محركات البحث الغربية محركات البحث العربية فشل تلو الآخر، مجلة علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 2، أبو القاسم سعد الله، مج.08، ع.02، 2016، ص58.  
ينظر: الرابط الإلكتروني التالي:

<sup>(2)</sup> - <https://expandcart.com/ar/encyclopedia/pop-ups/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/06 على الساعة: 02:40.



ظهر وسيلة البحث Web Crowler سنة 1994 الذي كان أول محرك بحث قائم على البحث في النصوص الكاملة للمواقع الإلكترونية، ومن ثم بعد سنة 1995 ظهرت العديد من وسائل البحث من بينها Altvista , Excite , Infoseek<sup>(1)</sup>، ليأتي الدور مع أشهر محرك بحث في العالم هو Google ، بحيث بدأت فكرة إنشاء شركة Google في يناير كانون الثاني 1996 في إطار مشروع بحث دراسي قام بإنجازه آنذاك الطالبان لاري بيدج وسيرجي برين في جامعة ستانفورد بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتركز على تطوير أسلوب جديد للبحث على شبكة الإنترنت، ولما نجح المشروع أسس الطالبان شركة بتاريخ الرابع من سبتمبر 1998 في مينلو بارك بسان ماتيو ولاية كاليفورنيا، ووسعت شركة Google<sup>(2)</sup> أعمالها لتشمل خدمات كثيرة منها متصفح Chrome و البريد الإلكتروني Gmail ونظام التشغيل Android وغيرها<sup>(3)</sup>.

وانطلاقاً مما سبق نجد عدة تعريفات لمحرك البحث من بينها:

" هي أدوات بحث تعمل من خلال استراتيجيات محددة (البحث البوليبي)، أو استراتيجيات مفتوحة (البحث باللغة الطبيعية)، وذلك للبحث في حقول Feilds أو وثائق نصية Texte Document، والأكثر من ذلك أنها يمكن أن تبحث عن أشياء Objects (صور ورسوم وخرائط وأصوات) في بيئة محددة، هي بيئة شبكة الإنترنت"<sup>(4)</sup>.

وتعرف أيضاً على أنها: " برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب"<sup>(5)</sup>.

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 261.

(2) - كلمة Google هي مصطلح رياضي يعني رقم 01 متبوعاً بمائة 100 صفر وقد وضع هذا المصطلح العالم ميلتون سيروتا وهذا المصطلح استخدم من قبل الشركة ليعكس الدور الذي تقوم به في تنظيم الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت، كما يمتلك هذا المحرك البحث على أكثر من 03 مليارات موقع إلكتروني وأكثر من 08 مليارات وثيقة، والآلاف من أجهزة الكمبيوتر لديه تضم برامج متخصصة في البحث تعمل بشكل آلي وإلكتروني دون تدخل بشري. مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 261، 262.

(3) - ينظر: الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/06 على الساعة: 23:15.

(4) - عبده محمد المخلافي، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الإنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم بكليات الآداب، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، بغداد، العراق، مج. 07، ع. 02، 2016، ص 39.

(5) - رشيد مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago-، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مج. 13، ع. 01، 2022، ص 303.



وفي نفس المعنى عرف محرك البحث على أنه: " الأداة الرئيسية المستخدمة للعثور على صفحات الويب بناء على المحتوى، فهو يقدم مجموعة من النتائج بناء على الإدخال " (1).

وبالتالي فإن محركات البحث هي عبارة عن وسائل مساعدة على عمليات البحث، وذلك عن طريق إدخال العبارات الرئيسية التي يرغب الباحث في الحصول على المعلومات المتعلقة بها، فتظهر المعلومات مرتبة وفقاً للتسلسل الزمني بداية من الأحدث فالأحدث، وهذا كله يحصل بعد قيام محرك البحث بإجراء مسح على المواقع الإلكترونية.

### ب- أهمية محركات البحث:

إن وجود الإنترنت بدون محركات البحث تعتبر في حكم العدم، فلا يمكن أن نتصور وجود شركات تجارية أو مؤسسات حكومية دون أن يكون لها مواقع إلكترونية خاصة بزيائنها، يطلعون على كل ما تعرضه لهم من سلع أو منتجات أو تقديم خدمات، بل وتساهم محركات البحث في النجاحات التي تحققها هذه الهيئات خاصة التجارية منها، زيادة على ذلك نجد عامل مهم وهو الاعتبار المالي بحيث ترتبط محركات البحث باتفاقيات مالية مع عدد من المواقع، وهذا من أجل إظهار صفحات هذه المواقع بمجرد كتابة الكلمات الرئيسية من طرف المستخدم، ولكي تظهر نتائج البحث هي الأولى قبل باقي المواقع الإلكترونية الأخرى أدى إلى ظهور مصطلح (Search Engine Optimization (SEO، ومعناه تحسين محركات البحث، والتي هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات والتقنيات التي تهدف إلى تحسين رؤية موقع الويب، من خلال جعل استخدام الكلمات الرئيسية بشكل فعال، وتحسين سرعة التحميل وغيرها من المزايا (2).

بالإضافة إلى ما سبق فإننا نجد أن محركات البحث تتحصل على مداخيل مالية ضخمة ومهمة في نفس الوقت من الإعلانات والدعاية، بحيث بلغت قيمة رأس مال شركة Google سنة 2015 أكثر من 23 مليار دولار، ووصلت أرباحها الصافية إلى 17.7 مليار دولار، وهذا راجع بالأساس إلى برامجها الإعلانية، فهي تمتلك أكبر وأشهر برنامج إعلاني يعرف باسم " آدنسس " الذي يقوم بدور الوسيط لإدارة حركة الإعلانات المعروفة بين أصحاب الإعلانات والناشرين من مالكي المواقع، وهذا ما تحقق فعلاً مع مؤسس

(1)-Ahmed Bahaa-al Deen Abdul-Wahab, Increasing Search Engines Accuracy Using Links Clustering, Al-Mansour Journal,N.14, Part Two, 2010, P.04.

(2) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 163.

شركة Google لاري بيدج الذي احتل المرتبة الخامسة في قائمة أثرياء العالم بثروة تقدر بـ 128 مليار دولار لسنة 2022<sup>(1)</sup>.

كما أن الإعلان والدعاية على محركات البحث له ثلاث صور أولها القيام بوضع إعلانات للشركات الأخرى التي تظهر فيها علاماتها التجارية، وذلك على الصفحة الرئيسية لموقع البحث من أجل أن يراه المستخدمين لإجراء عملية البحث، أما الصورة الثانية فتتم عن طريق كتابة الكلمات الرئيسية التي تعبر عن ما يبحث عليه المستخدم وهذا يسمى بحجز المكان المدفوع مسبقاً ووفقاً لترتيب حالي مع وسيلة البحث، والصورة الثالثة تتمثل في حجز النتائج المرغوب بالبحث عنها، وقد أشرنا إلى هذا سابقاً إلى كيفية ظهور نتائج البحث عن طريق دفع مبالغ مالية من طرف أصحاب الصفحات إلى ملاك المواقع الإلكترونية من أجل أن تظهر هي الأولى مقارنة بباقي الصفحات المنافسة<sup>(2)</sup>.

## **2- كيفية الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من طرف محركات البحث**

إن الشركات التجارية وجدت نفسها أمام جمهور واسع من المستهلكين، وهذا بسبب محركات البحث التي فتحت لها المجال إلى الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، فأصبحت بمثابة سوق إلكتروني يتجول فيه الزائرين من خلال التسوق عبر المواقع الإلكترونية التي توفرها محركات البحث، لكن السؤال المطروح هنا كيف يتم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من خلال محركات البحث؟.

تعتمد عملية البحث بالأساس على قيام المستخدم بكتابة كلمات محددة توصله إلى النتائج التي يرغب بالحصول عليها، هذه الكلمات اصطلاحاً عليها ما يسمى بالكلمات الرئيسية أو المفتاحية (Keyword)، يتم من خلالها محرك البحث بمسح شامل على المواقع الإلكترونية، ومن أجل أن تظهر نتائج البحث في مقدمة القائمة النهائية للبحث، نجد أن محركات البحث تقوم ببيع الكلمات الرئيسية إلى أصحاب الشركات، وبهذا تكون محركات البحث كسبت عائدات مالية ضخمة نتيجة عمليات البيع، فهي طريقة تسويقية جديدة والغاية الرئيسية من هذه الطريقة هو تمكين جمهور المستهلكين من الاطلاع على تلك

(1) - ينظر: الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www-aljazeera-net.cdn.ampproject.org>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2023/01/08 على الساعة: 23:55.

(2) - مصطفى موسى العطيوات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 265.266.

المنتجات والسلع والخدمات التي تعرضها الشركات بمجرد كتابة كلمات رئيسية فتظهر في مقدمة القائمة النهائية (1).

إن هذا النوع من التسوق الجديد الذي اختارته الشركات التجارية من شأنه أن يؤثر على العلامات التجارية، وخاصة تلك التي تتميز بالشهرة وتمثل شركات تجارية منافسة، لذلك نجد العديد من القضايا المطروحة على الجهات القضائية من بين هذه القضايا، نجد قضية شركة American Blind التي ادعت أن خدمة Adword التي وفرها محرك البحث Google مهمتها إيجاد مواقع معينة عندما يقوم المستخدم الكمبيوتر بإدخال كلمات أو عبارات في استعلام البحث، يقوم المحرك بإنشاء قائمة بالمواقع المقابلة عن طريق توفير روابط لكل موقع، مقابل تحصيل أموال عن طريق السماح للمنافسين بشراء علامات American Blind، يتم استخدام هذه العلامات بعد ذلك من قبل منافسي American Blind في محاولة لجذب العملاء إلى مواقعهم (2).

وعموماً نجد القضاء الأمريكي هو السباق للفصل في مثل هذه القضايا التي تتعلق بالاعتداءات من طرف محركات البحث على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، لذلك سوف نشير إلى أهم القضايا التي تم الفصل فيها من قبل المحاكم الأمريكية.

### أ- قضية Geico .v. Google : (3)

لقد ادعت شركة Geico وهي شركة تأمين سيارات تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية، بأن محرك البحث Google قد قام بالاعتداء على علامتها التجارية ببيع علامتها Geico إلى الشركات المنافسة، بحيث تستفيد هذه الشركات من شهرة العلامة التجارية، وجذب العملاء عن طريق تضليلهم، فبمجرد أن

(1) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 165. ومصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 266، 267.

(2) - See : Isaiah A.Fishman , Why Are Competitor's Advertising Links Displayed When I Google My Product ?, The John Marshall Review Of Intellectual Property Law, Issue.5, 2006,P 431.432.

(3) - ينظر: تفاصيل القضية رقم: ( 330 f.Supp.2d 700(E.D.VA.2004) الصادرة عن المحكمة الفدرالية في المنطقة الشرقية لولاية فرجينيا. المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

يبحث المستخدم عن مصدر المنتجات والسلع والخدمات من خلال محركات البحث، تظهر له تلك العروض المقدمة من الشركات المنافسة فيظن أنها تتعلق بالشركة الأصلية، في حين أن هذا يعتبر في حقيقة الأمر اعتداء، غير أنه في 15 ديسمبر 2004 بعد محاكمة قضائية دون محلفين المحكمة قررت المحكمة أن بيع Google لعلامات Gieco لتشغيل الإعلانات لا يشكل انتهاكا لحقوق العلامة التجارية عندما لا تتضمن الإعلانات الناتجة علامات Gieco، ومع ذلك أشارت المحكمة إلى أن أي إعلانات ناتجة تحتوي على علامات Gieco كانت من المرجح أن تسبب تضليل للمستهلكين غير أن هذا قرار ابتدائي من المحكمة.

وفي 08 أغسطس 2005، أصدرت المحكمة رأيها المنتظر بشأن قضية Google كمسألة قانونية، قدمت Gieco الحجة بأن استخدام Google لعلامتها التجارية تسبب في ارتباك مبدئي للاهتمام، لاحظت المحكمة أن خطر فقدان العملاء الذين يشعرون بالارتباك في البداية يقل على الإنترنت، ونتيجة لذلك ادعت Gieco أنها فقدت أعمالا هامة بسبب روابط Google المدعمة التي حوّلت العملاء المحتملين الذين كانوا يبحثون أصلا عن Gieco إلى مواقع حصلوا فيها على عروض من شركات أخرى، وزيادة على ذلك قدمت شركة Gieco دليلا استنادا إلى استبيان استهلاكي لدعم وجهة نظرها، ومع ذلك اكتشفت المحكمة أن الأدلة الاستقصائية كانت غير دقيقة، وعلى الرغم من العديد من النقائص في الاستطلاع حكمت المحكمة بأن مستوى تضليل المستهلكين كان مرتفعا، وبالتالي احتمال تأثير الشركات المنافسة من خلال الإعلانات المدعمة على علامة شركة Gieco يبقى أمرا واردا.

وخلاصة هذه القضية أن المحكمة لم تصدر قرار نهائي يحسم هذه الإشكالية القانونية بين الطرفين، فإصدار حكم يمنع محرك البحث Google من وضع إعلانات خاصة مدعمة تشير إلى الشركات التجارية المنافسة عن طريق استغلال شهرة علامة شركة Gieco يعتبر في صالحها، وأما بيع الكلمات الرئيسية من طرف محرك البحث Google إلى الشركات المنافسة لا يعتبر تعديا على حقوق أصحاب العلامات التجارية، وبالتالي لم يصدر حكم يعتبر هذا العمل غير مشروع ومخالف للقانون.

ب- قضية Playboy .V. Netscape (1):

تتعلق تفاصيل هذه القضية بانتهاك حقوق العلامة التجارية Playboy (2) والتخفيف من قيمتها من طرف محرك البحث Netscape ، حيث تم الفصل في القضية من قبل محكمة الاستئناف الأمريكية الدائرة التاسعة، إذ ادعت شركة Playboy والتي تملك العلامة التجارية Playboy والعلامة التجارية Playmate

أن محرك البحث Netscape قد قام ببيع العلامات التجارية لكلمات رئيسية، وهو ما أثر سلباً على العلامة التجارية فعندما يقوم المستخدم بالبحث على العلامة التجارية المقصودة تظهر له مجموعة من الشركات المنافسة قبل ظهور العلامة التجارية Playboy، وهذا راجع إلى أن هذه الشركات المنافسة استعملت نفس الشكل والحجم للعلامة التجارية Playboy والتي تظهر به في موقعها الإلكتروني www.playboy.com، هذا الفعل شكل تضليلاً لجمهور المستهلكين واستغلالاً لشهرة العلامة التجارية، إلى درجة أن المستهلكين اعتقدوا وجود علاقة تجارية بين العلامة التجارية Playboy وباقي الشركات المنافسة.

حكمت محكمة الدرجة الأولى بأن العمل الذي قام به محرك البحث Netscape لا يعتبر اعتداءً حقوق العلامة التجارية Playboy، عن طريق بيع الكلمات الرئيسية للشركات المنافسة، وبالتالي لا يؤدي هذا إلى أي خلط لدى العملاء. غير أنه تم استئناف الحكم من قبل محكمة الاستئناف، وتقرر إعادة القضية إلى محكمة الدرجة الأولى، كون أن Netscape لم توجه أي تنبيه إلى زوار الموقع بأنه لا يوجد أي ارتباط أو علاقة بين الشركات المنافسة وبين العلامة التجارية Playboy، وعلى إثر هذا اكتسبت مبالغ مالية كبيرة، نتيجة بيع الكلمات الرئيسية، وهذا يدل دلالة واضحة على سوء النية من طرف محركات البحث.

(1) - ينظر: تفاصيل القضية رقم: 354 F.3d 1020 الصادرة عن محكمة الاستئناف الولايات المتحدة الأمريكية للدائرة التاسعة، سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، 2004/01/14. المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://en.m.wikipedia.org/wiki/playboy-Enterprises,-Inc.-v.-Netscape-communications>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/13 على الساعة: 02:15.

(2) - تأسست Playboy في عام 1953 على يد Hugh Hefner ويقع مقرها بمدينة لوس أنجلوس التابعة لولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي المختصة بصناعة الترفيه للبالغين، ووسعت من نشاطها في مختلف وسائط الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والإنترنت، كما رخصت لاستخدام علامتها التجارية لتشمل المنتجات وتقدم خدمات متنوعة مثل الملابس والإكسسوارات والعطور.

إن قرار إعادة الحكم إلى محكمة الدرجة الأولى وإثبات الاعتداء الواقع من قبل Netscape على العلامة التجارية Playboy يرجع في مجمله إلى ثلاثة أسباب رئيسية، أولاها شهرة العلامة التجارية Playboy فلا يمكن إنكار الجهل بعدم معرفتها من قبل المدعى عليهم، ثانياها هو الخلط الذين وقع فيه جمهور العملاء نتيجة ظهور إعلانات الشركات المنافسة في مقدمة البحث، ثالثها يتمثل في المنتجات والسلع المعلن عنها من طرف الشركات المنافسة، فهي نفسها التي تمثلها Playboy وهو ما أوصل بالمستخدمين إلى فكرة وجود صلة بين Playboy والشركات المنافسة.

أما فيما يخص القضاء الفرنسي فنجد في كثير من القضايا، اتجه إلى التأكيد على أن استعمال الكلمات الرئيسية من طرف المعلنين والتي تعود إلى العلامات التجارية، يعتبر اعتداء على العلامة لكن بشرط توافر مجموعة من الشروط وهي، أن يوجد هناك تماثل وتطابق بين المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركات المنافسة مع تلك التي تمثل العلامة التجارية، كذلك الاستخدام غير المرخص به للعلامة التجارية في المجال التجاري<sup>(1)</sup>.

ومن بين القضايا التي عالجها القضاء الفرنسي نجد قضية العلامة التجارية Louis Vuitton وهي المتخصصة في مجال الأزياء، والمعروفة بتصميم حقائب اليد والأمتعة والملابس والتي تم الاعتداء عليها من طرف محركات البحث عن طريق بيع الكلمات الرئيسية (Louis Vuitton Vuitton.LV.) التي تتطابق أو تتشابه مع العلامة التجارية Louis Vuitton، بحيث أكد مجلس الاستئناف بباريس أن الفعل الذي قام به محرك البحث يعتبر مساسا بحقوق مالك العلامة التجارية Louis Vuitton مما ترتب عليه تضليل لجمهور العملاء واعتقادهم بأنه يوجد علاقة بين الشركات المنافسة والشركة المراد البحث عنها<sup>(2)</sup>. وهو نفس الحكم الذي أكدته محكمة العدل الأوروبية<sup>(3)</sup>.

(1) - ينظر: بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 172.

(2) - Tribunal De Grande Instance Paris, 4 Février 2005, Louis Vuitton .v. Google.

تفاصيل القضية متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://en.m.wikipedia.org/wiki/Google-V.-Louis-Vuitton>.

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/15 على الساعة 01:35.

(3) -Case No c-236/08, European Court Of Justise.

ثانياً: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من طرف النوافذ الإعلانية المفاجئة

لقد وجدت النوافذ الإعلانية المفاجئة المجال الذي ساعدها على ارتفاع نسب ظهورها، هذا المجال يعرف بالمجال الإلكتروني، لكن ما المقصود بالنوافذ الإعلانية المفاجئة، وما مدى تأثيرها على المصالح المشروعة لأصحاب العلامات التجارية؟.

## 1- المقصود بالنوافذ الإعلانية المفاجئة "Pop-Up Ads" (1).

هي عبارة عن عناصر واجهة تظهر للمستخدمين أثناء تصفحهم فوق محتوى موقع الويب، وتهدف إلى جذب إنتباه المستخدمين، فعند استخدامها بشكل صحيح تكون بمثابة أداة تسويق قيّمة، وسميت فجائية لأنها تظهر فجأة دون طلب من المستخدم (2). وكذلك تظهر رسائل إلكترونية مفاجئة لدى مستخدمي البريد الإلكتروني، وهو ما يمثل مصدر إزعاج لهم وتصبح رسائل غير مرغوب فيها، وبالتالي النوافذ الإعلانية لا يقتصر ظهورها على صفحات الموقع بل تكون في شكل رسائل إلكترونية أيضاً (3).

## 2- مدى تأثير النوافذ الإعلانية المفاجئة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إذا كانت النوافذ الإعلانية المفاجئة لديها جانب إيجابي كونها وسيلة تسويقية فإن هذا لا يمنع من وجود جانب سلبي فيها، لذلك نجد الكثير من المستخدمين والمتخصصين في التجارة الإلكترونية وجهوا إنتقادات لها، خصوصاً لأنها تظهر بشكل فجائي دون رغبة المستخدمين، مما أثر بشكل اعتداء على العلامات التجارية التي تمثل كبرى الشركات التجارية العالمية (4).

إن الاعتداء على العلامة التجارية من قبل النوافذ الإعلانية المفاجئة لم يحسم فيه القضاء الفرنسي كونه

---

محكمة العدل الأوروبية تأسست عام 1952 ويقع مقرها بلوكسمبورج، تهدف المحكمة إلى ضمان وتفسير معاهدات الاتحاد الأوروبي، والتعامل مع القضايا المقدمة من الهيئات الوطنية أو الأفراد، وتسهم في تحقيق التكامل الاقتصادي والسياسي بين دول الأعضاء. لمزيد من التفاصيل عن محكمة العدل الأوروبية يرجى الإطلاع على الموقع الإلكتروني للمحكمة:

<https://curia.europa.eu>

(1) - وهي اختصار بالإنجليزية لـ: "pop-up advertisement".

(2) - ينظر: تعريف النوافذ الإعلانية المفاجئة، المنشور بتاريخ 2023/02/23 على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://claspo.io/blog/pop-up-ads-definition-examples-and-benefits/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2023/01/16 على الساعة: 01:25.

(3) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 153.

(4) - مصطفى موسى العطيوات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 255.



لم تعرض عليه مثل هكذا قضايا، بخلاف القضاء الألماني والقضاء الأمريكي، وخصوصاً هذا الأخير الذي كانت أحكامه متباينة، بسبب وجود تطبيقات تمنع من ظهور النوافذ الإعلانية المفاجئة " pop-up blocker" والتي تمكن المستخدم من التحكم في منع هذه النوافذ من الظهور هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن طبيعة الإنترنت تتيح الفرصة لأصحاب الإعلانات من الترويج لسلعهم وخدماتهم وهو الأمر الذي قد لا يشكل إعتداء على العلامة التجارية ولا حتى المساس بالمصالح المشروعة لأصحابها<sup>(1)</sup>.

والذي يدل على هذا التباين تلك القضايا المطروحة على المحاكم الأمريكية ومن بينها:

#### **أ- قضية Wells Fargo .V. WhenU.Com<sup>(2)</sup>:**

ادعت شركة Wells Fargo المتخصصة في تقديم الخدمات المالية والمصرفية، بأن النوافذ الإعلانية المفاجئة الصادرة من طرف شركة WhenU.Com والتي تنشط في مجال إعلانات الإنترنت قد تسببت في إعتداء على علامتها التجارية، لكن حكم المحكمة الصادر، لم يتفق مع إدعاءات التي قدمتها شركة Wells Fargo، وهذا راجع إلى أن النافذة الإعلانية المفاجئة لها كيان مستقل ولا تغطي محتويات الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، كذلك أن الشركة WhenU.Com غير مسؤولة عن الإعلانات التي تظهر إذا أساء المستخدم استعمالها، وبالتالي هذا لا يؤثر على تضليل المستخدمين عندما يقومون بزيارة المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة. ونفس مضمون الحكم أصدر في قضية U-Haul International .V. WhenU.Com<sup>(3)</sup>.

أما بعض القضايا التي تم الفصل فيها من طرف القضاء الأمريكي والتي تتمحور حول نفس الموضوع فقد أصدر بشأنها أحكام تخالف الأحكام التي صدرت في القضايا السابقة، في اعتبار أن هذا الفعل يشكل إعتداء على العلامة التجارية، ومن بين أشهر القضايا التي عرضت على المحاكم نجد:

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 156.157.

(2) - القضية رقم: (03-71906) 293 f. supp.2d 734 الصادرة عن المحكمة الفيدرالية لمنطقة شرق ميشيغان في الولايات المتحدة، بتاريخ 2003/11/19. المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/fsupp2/293/734/2294652/>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2024/01/17 على الساعة: 00:50.

(3) - القضية رقم: (02-1469) 279 f. supp.2d 723 الصادرة عن المحكمة الفيدرالية للولايات المتحدة في منطقة فرجينيا الشرقية، قسم ألكساندريا، بتاريخ 2003/09/05، المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://casetext.com/case/u-haul-intern-inc-v-whenucom>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/18 على الساعة: 01:10.



ب- قضية 1-800 Contacts .V. WhenU.Com (1):

تفاصيل هذه القضية تتمحور حول رفع دعوى قضائية من طرف شركة 1-800 Contacts، - وهي المختصة في مجال بيع وتوفير العداسات اللاصقة للعيون مع خدمات التوصيل - ضد كل من شركة WhenU.Com وشركة Vision Direct والتي تعتبر شركة منافسة لشركة 1-800 Contacts حيث قامت شركة Vision Direct بإبرام عقد مع شركة WhenU.Com، من أجل أن تظهر الإعلانات التجارية الخاصة بشركة Vision Direct في شكل نوافذ إعلانية مفاجئة عندما يقوم المستخدم بتصفح موقع شركة 1-800 Contacts، هذا الفعل شكل اعتداء على العلامة التجارية الخاصة بالشركة، هنا أثبتت المحكمة بوجود اعتداء من خلال الوقائع المعروضة، فالتسويق لعلامة تجارية مملوكة للغير واستعمالها في المجال التجاري، بالإضافة إلى ظهور النوافذ الإعلانية المفاجئة على موقع شركة منافسة يؤدي إلى إحداث خلط وتضليل لدى المستخدمين وهو ما يؤثر بشكل مباشر على العلامة التجارية لشركة 1-800 Contacts من خلال استغلال شهرتها، والغاية من ذلك تحقيق المكاسب المادية جراء هذه الإعلانات المفاجئة، وهذا يدل على سوء النية من وراء استعمال مثل هكذا إعلانات، على الرغم من توفر برامج تمنع من ظهور هذه الإعلانات وهو ما يعرف بما يسمى (Pop Up Blocker) (2).

وفي ظل توافر جميع الأدلة التي تثبت على أن ظهور النوافذ الإعلانية المفاجئة شكل إعتداء على العلامة التجارية 1-800 Contacts، إلا أنه تم إلغاء الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية، من طرف محكمة الاستئناف الفدرالية، لعدم اقتناعها بالأدلة التي استند عليها في إصدارها للحكم، وبالتالي إعادة القضية إلى محكمة الدرجة الأولى للمنطقة الجنوبية لولاية نيويورك، وهذا ما يفسر عدم وجود قانون واضح يفصل في مدى اعتبار النوافذ الإعلانية المفاجئة كونها تعتبر إعتداء على العلامات التجارية أم لا.

(1) - القضية رقم: ( 02-8043 ) 309 f.supp.2d 467، الصادرة عن المحكمة الفيدرالية للولايات المتحدة في المنطقة الجنوبية في ولاية نيويورك، بتاريخ 2003/12/22، المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-court/fsupp2/309/467/2311026/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/20 على الساعة: 19:30.

(2) - تعتبر برامج منع الإعلانات المفاجئة "Pop Up Blocker" تطبيقات تهدف إلى منع ظهور النوافذ الإعلانية المنبثقة على شاشة الكمبيوتر أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، فمهمة هذه البرامج هو حجب وإيقاف النوافذ الإعلانية التي تظهر دون رغبة من طرف المستخدم.

## **الفرع الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من قبل الربط الإلكتروني**

قبل الخوض في تفاصيل الاعتداء على العلامة التجارية من قبل الربط الإلكتروني من الناحية التقنية، لابد من بيان المقصود به (أولاً)، وبيان أنواعه (ثانياً)، لتتطرق إلى ما مدى تأثير الربط الإلكتروني على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً (ثالثاً).

### **أولاً: المقصود بالربط الإلكتروني**

يمكن تعريف الربط الإلكتروني بأنه: "عبارة عن نطاق نصي متكون من حروف ذات لون معين، فبمجرد الضغط عليه يتم نقل المستخدم إلى صفحة أخرى داخل الموقع نفسه أو نقله إلى مواقع أخرى" (1).

وهناك من أطلق عليه تسمية الارتباط التشاعبي فهو بذلك: "عبارة عن برنامج يسمح بالانتقال من موقع لآخر بسهولة، والعودة مرة أخرى إلى الموقع الرئيسي، دون ضرورة الخروج كلية من هذا الموقع أو ذاك" (2).

ومن هنا نستنتج أن الربط الإلكتروني مرتبط ارتباطاً تاماً مع عالمية الإنترنت، فهو يسهل للمستخدم الانتقال بين العديد من المواقع، عن طريق الحصول على المعلومات المتعلقة بتقديم خدمات أو المنتجات، لذلك جعل البعض يعتبره بأنه روح شبكة الإنترنت (3).

وبالتالي تعتبر الروابط الإلكترونية وحدات تنظيمية، فهي تربط بين جهتين للمعلومات، فالموقع الذي يحتوي على الرابط والذي يتم من خلاله نقل المستخدم إلى المواقع الأخرى هو موقع مصدر أو منشئ، والموقع الذي ينتقل إليه يدعى الموقع المربوط (4).

### **ثانياً: أنواع الربط الإلكتروني.**

الربط الإلكتروني ينقسم إلى نوعين هما (5):

(1) -Rabih Choueiri , La Loi Applicable Au Fond Dans Les Litiges Concernant Les Noms De Domaine, Mémoire présenté à la Faculté Des études supérieures en vue de L obtention du grade de maîtrise en droit (L.L.M ), Université De Montréal, 2006, p56.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 132.

(3) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 227.

(4) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 159.

(5) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 134.

## 1- الربط الظاهري (الشخصي) Surface Link.

هو ذلك الرابط الذي ينقل المستخدم من موقع معين إلى الصفحة الرئيسية لموقع آخر دون أن يطرأ على هذا الأخير أي تغيير، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة تتعامل بالبرمجيات في تقديم موقعها الإلكتروني بوضع رابط للصفحة الرئيسية لشركة مايكروسوفت [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com).

## 2- الربط العميق Deep linking.

هو الربط الذي ينقل المستخدم إلى الصفحات الداخلية في موقع آخر دون المرور في الصفحة الرئيسية، ومثال ذلك قيام شركة البرمجيات في موقعها الإلكتروني بالربط على إحدى الصفحات الداخلية التي تقدم الخدمات المباشرة من طرف شركة مايكروسوفت وهذا موضع الرابط [www.microsoft.com/xbox](http://www.microsoft.com/xbox).

ثالثاً: مدى تأثير الربط الإلكتروني على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

إن الربط الإلكتروني قد يتم باتفاق بين موقعين إلكترونيين مملوكين للشركتين تجاريتين، إحدى الشركات تمثل الموقع الأصلي والشركة الأخرى تمثل الموقع المربوط إليه، بحيث يتضمن هذا الاتفاق بعض التفاصيل من بينها محتوى الموقع الإلكتروني الذي يتم تحويل إليه المستخدم ومكان ومدة الربط والعلامة التجارية لكلا الطرفين<sup>(1)</sup>.

كما أن مضمون الاتفاق يكون فيه التزام من طرف الموقع المربوط إليه، بعدم وضع أي روابط إلكترونية تخص علامات تجارية أخرى منافسة لعلامة الموقع المنشئ، بالإضافة إلى ذلك عدم وضع روابط قد تشبه وتسيء إلى الموقع الأصلي كوضع روابط إلكترونية تؤدي إلى مواقع إباحية، هذا من شأنه أن يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين، وبالتالي الإضرار بالعلامة التجارية وبسمعتها وشهرتها<sup>(2)</sup>.

أما في حالة عدم الاتفاق بين الطرفين على الربط الإلكتروني فيما بينهما، وقيام إحدى الشركات بتضمين موقعاً إلكترونياً رابطاً أو روابط متعددة تنقل المستخدم إلى مواقع أخرى، الأمر الذي يجعل صاحب الموقع المربوط إليه يعترض على استعمال عدة روابط تؤدي إلى مواقع أخرى قد تضر بعلامته التجارية أو تسيء لها، مما يجعلنا نطرح التساؤل الآتي، كيف يتم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 228.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 135.

طرف الروابط الإلكترونية ؟.

إن الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً يتم من خلال الروابط الإلكترونية، وانطلاقاً من هذا يمكن تصنيف الروابط الإلكترونية إلى صنفين رئيسيين هما:

### **1- الربط بين موقعين إلكترونيين:**

يتم الربط بين موقعين إلكترونيين عند قيام أحد المواقع الإلكترونية بوضع رابط إلكتروني يحول المستخدم إلى موقع شركة أخرى، دون المرور بالصفحة الرئيسية للموقع المصدر، وهذا في حد ذاته يشكل اعتداء واضح لأن الموقع المعتدى عليه يمثل العلامة التجارية للشركة المالكة للموقع، بحيث توضع على صفحته الرئيسية المعلومات المهمة المتعلقة بالإعلانات التجارية، والتي بدورها تعتبر مصدر دخل للعلامات التجارية خصوصاً إذا كانت لديها شهرة كبيرة لدى جمهور واسع من المستهلكين، فبمجرد تحويل المستخدم من الموقع الرئيسي إلى موقع شركة أخرى دون المرور بالصفحة الرئيسية يسبب هذا الفعل خسائر مالية معتبرة للعلامة التجارية نتيجة عدم إقبال المعلنين على وضع إعلاناتهم على الصفحة الرئيسية (1).

ومن بين القضايا التطبيقية التي عرضت على القضاء الأمريكي نجد :

### **أ- قضية: Ticket master .V. Tickets.com**

قامت شركة Ticket master - وهي المختصة ببيع تذاكر الخاصة بالفعاليات والفنون الكبيرة كالأحداث الرياضية والحفلات الموسيقية عن طريق توفير منصة رقمية عبر الإنترنت-، برفع دعوى قضائية ضد شركة Tickets والتي قامت بتحويل المستخدمين عن طريق رابط إلكتروني إلى الصفحة الداخلية لشركة Ticket master دون المرور بالصفحة الرئيسية والتي تشكل مصدر دخل للشركة، لذلك اعتبرت شركة Ticket master هذا الفعل يشكل اعتداء على علامتها التجارية، من خلال إحداث خلط لدى المستهلكين الذين قد يعتقدون أن التذاكر المعروضة من طرف موقع شركة Tickets تعود لشركة Ticket master، وهذا يعد استغلالاً لشهرة العلامة التجارية.

لكن المحكمة كان لها رأي آخر في هذه القضية، حيث رفض القاضي هاري ليندلي هوب طلب

(1) - مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 230.

Ticket master للإجراءات القضائية الاستعجالية ضد الروابط Tickets.com، واعتبرت أنها لا تشكل أي خلط لدى المستهلكين<sup>(1)</sup>.

وهناك قضية أخرى تتمثل في تحويل المستخدمين من موقع إلكتروني إلى موقع إلكتروني آخر يمثل شركة منافسة عن طريق الروابط الإلكترونية ومن أبرز القضايا القانونية في ذلك نجد:

#### **ب- قضية: Play Boy Enterprises, Inc .V. Universal Tele – A-Talk**

رفعت شركة Play Boy Enterprises دعوى قضائية ضد شركة Universal Tele بسبب قيام هذه الأخيرة بانتهاك علامتها التجارية عن طريق استخدام اسم موقع إلكتروني مشابه اسمه

" Collection Play Boy’S Privat " واستخدام رابط إلكتروني دون إذن من الشركة Play Boy Enterprises وبعد المحاكمة قضت المحكمة بأن شركة Universal Tele

انتهكت حقوق شركة Play Boy بموجب قوانين<sup>(2)</sup> Lanham Act وقانون Pennsylvania’s Antidulution، وبناء على ما سبق حكمت المحكمة لصالح شركة Play Boy تعويضاً قانونياً بقيمة 10.000 دولار، بالإضافة إلى تكاليف المحاماة. كما قررت المحكمة منع شركة Universal Tele من استخدام العلامة التجارية لشركة Play Boy وكذلك إلغاء الروابط الإلكترونية التي تؤدي إلى موقعها لأنها تشكل اعتداء على علامتها التجارية واستغلال لشهرتها، وبالتالي إحداث خلط لدى الجمهور<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> -Case No. 99-CV- 07654, United States District Court For The Central District Of California, 27 March 2000.

تفاصيل القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Ticketmaster-Corp.-v.-Tickets.Com.-Inc>.

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/27. على الساعة 13:30.

<sup>(2)</sup> - قانون **Lanham Act** هو قانون أمريكي يتعلق بالعلامات التجارية والحماية من التلاعب والتضليل التجاري أصدر سنة 1946، من الأشياء التي ينظمها حقوق التسجيل وحماية العلامات التجارية، ومحاربة التلاعب في السوق والتصريحات الكاذبة المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، كما يهدف إلى تعزيز النزاهة في المنافسة التجارية وحماية المستهلكين.

<sup>(3)</sup> - Case No.96-6961, United States District Court For The Eastern District Of Pennsylvania , 02 November 1998.

تفاصيل القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

[http://www.internetlibrary.com/cases/lib\\_case237.cfm](http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case237.cfm).

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/01/27. على الساعة 00:25.

## 2- الربط الإلكتروني بين أكثر من موقعين:

تتمثل صورة هذا الاعتداء باستغلال العلامة التجارية المعروفة من قبل موقع إلكتروني وربطها بمواقع إباحية أو مخلة بالأخلاق العامة، وهذا يعد اعتداء على العلامة التجارية وتشويه سمعتها لدى جمهور المستهلكين (1).

إن مثل هذه الاعتداءات أثارت جدلاً واسعاً حول قانونية إجراء الربط الإلكتروني، ومدى إمكانية تطبيق القواعد القانونية العامة التي تحكم العلامة التجارية مع طبيعة الإنترنت خصوصاً، وأن المستخدمين لهم الحرية في الوصول إلى كل المواقع، ولكن بوضع شروط تحدد طرق استعمال الروابط الإلكترونية (2). وفي هذا الشأن نجد القضاء الأمريكي اعتمد على مبدأ التشابه أو التماثل بين المنتجات والخدمات المقدمة بين الموقعين الإلكترونيين الذي يتضمن أحدهما العلامة التجارية للآخر كرابط إلكتروني، وعلى أساس هذا يتم ضمان الحماية القانونية اللازمة للعلامة التجارية المعتدى عليها (3).

ومن بين القضايا القانونية التي طرحت على القضاء الأمريكي نجد:

### أ- قضية: Bargain Bid .V. Ubid & Belcher

قام المدعي الذي كان يدير مزاداً عبر الإنترنت، عن طريق تقديم سلع وخدمات الحواسيب على موقع Bargainbid.com، بحيث تم الاعتداء على هذا الموقع الإلكتروني من خلال قيام السيد Belcher بتسجيل عنوان إلكتروني Bargainbid.com وهذا العنوان الإلكتروني يشبه العنوان السابق مع اختلاف بسيط في الحروف، بحيث يتضمن روابط إلكترونية تؤدي بالمستخدم إلى مواقع شركات أخرى منافسة لشركة Bargain Bid، هذا ما جعل المستخدمين يقعون في خلط حينما يدخلون للموقع المشابه، ثم يجدون أنفسهم في مواقع شركات أخرى منافسة عن طريق الروابط الإلكترونية، وعليه فإن المحكمة منعت Bargainbid.com من الإشارة بأي شكل من الأشكال إلى الموقع الأصلي لشركة Bargain Bid، وهذا

(1) - مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 234.

(2) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 138.

(3) - مصطفى موسى العطييات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 234.

يدل على أن هذا الأمر شكل إعتداء على العلامة التجارية (1).

#### ب- قضية: Alta Vista Corp .V. Digital Equipment corp

قامت شركة Alta Vista برفع دعوى قضائية ضد شركة Digital Equipment المتخصصة في بيع الكتب، لأنها استعملت العلامة التجارية لشركة Alta Vista كرابط إلكتروني وهي عبارة عن محرك بحث يقدم خدمات للمستخدمين، بنقلهم إلى موقع شركة أخرى تسمى Amazon.com وهي المختصة أيضاً في بيع الكتب، وعلاوة على ذلك تحصل Digital Equipment على عمولة قدرها 2.5% من سعر كل كتاب تم شراؤه من موقع Amazon.com وهذا الفعل الذي قامت به يعد اعتداء على العلامة التجارية لشركة Alta Vista، لأنها جعلت نفسها منافساً لها باعتبارها وسيط إعلامي عبر الإنترنت بما يتماثل مع الخدمات التي تقدمها، لكن المحكمة كان لها حكم مخالف في هذه القضية حيث اعتبرت أن معيار التماثل في الخدمات المقدمة من طرف الموقعين غير موجود، وبالتالي فإن هذا لا يؤدي إلى إحداث الخلط في أذهان الجمهور (2).

أما فيما يخص القضاء الفرنسي والإشكاليات القانونية الواقعة في مدى تأثير الربط الإلكتروني على العلامة التجارية في مجال الإلكتروني، فقد حصل اختلاف في هذا الشأن فوجد محكمة نانتير أخذت بمبدأ حرية الربط الإلكتروني واعتباره من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الإنترنت، فهو يدخل في وظيفتها فلا يمكن اللجوء إلى أغلب المواقع الإلكترونية إلا عن طريق الروابط الإلكترونية، لكن محكمة باريس اعتبرت استخدام العلامة التجارية من طرف محركات البحث كرابط إلكتروني يعتبر تقليداً، كونه يستعمل في أغراض تجارية وبدون ترخيص من مالك هذه العلامة التجارية (3).

(1) - Case No. WL 978706, United States District Court For LEXIS 3021, E.D.N.Y. 03 JANVIER 2000.

تفاصيل القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://Itlaw.Fandom.Com/Wiki/Bargain-Bid-V.-Ubid>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/02. على الساعة 03:20.

(2) - Case No. 98-11468, 44 F. SUPP. 2d 72, United States District Court For The Central District Of Massachusetts, 16 October 1998.

تفاصيل القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-court/fsupp2/44/72/2568014/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/01. على الساعة 23:45.

(3) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 139.



ومن أجل اجتناب الاعتداءات الواقعة من طرف الروابط الإلكترونية على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني يجب أن يتم الربط الإلكتروني بطريقة بسيطة وبدون استخدام العلامة التجارية حتى لا يقع المستخدمين في التضليل، بالإضافة إلى ذلك أن عملية الربط الإلكتروني أن تكون موجهة إلى الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الذي تم الربط إليه لا إلى الصفحات الداخلية، لأن الصفحة الرئيسية تعتبر مورد من الموارد المالية المهمة لأي موقع إلكتروني، فمن خلالها توضع الإعلانات التجارية وتسوق المنتجات والخدمات، وأي تجاوز في هذا الشأن يضر بسمعة العلامة التجارية، كما يجب إضافة عبارات تحذيرية سواء من طرف الموقع الإلكتروني الذي وضع الرابط الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني الذي تم الربط إليه، لأجل تنبيه المستخدمين أن محتوى المواقع الذي تم تحويل إليها المستخدمين تعود لشركات منافسة، وأن استخدام العلامة التجارية قد تم السماح باستعمالها أو لا (1).

### **الفرع الثالث: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من طرف الإطار الإلكتروني**

يعتبر الإطار الإلكتروني أحد التقنيات المتطورة التي يحتاجها أصحاب المواقع الإلكترونية من أجل كسب المزيد من المستخدمين، لذلك سوف نتطرق إلى تعريفه (أولاً) ثم إلى مدى تأثيره على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني (ثانياً).

#### **أولاً: تعريف الإطار الإلكتروني: "Framework"**

الإطار الإلكتروني هو وسيلة تستخدمها المواقع الإلكترونية لتقسيم الصفحة الرئيسية وتنظيم محتوى الموقع، فمهمته تكمن في تقسيم الصفحة الرئيسية إلى عدة صفحات فرعية، تتضمن هذه الأخيرة عرض خدمات أو منتجات أو سلع أو حتى مواقع إلكترونية أخرى، مما يترتب على هذا فائدة كبيرة للمستخدم من خلال التقسيمات الداخلية داخل الصفحة الرئيسية، بحيث تمكن المستخدم من الاطلاع على جملة من المواقع المختلفة والحصول على معلومات مهمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى الفائدة التي تعود على أصحاب المواقع الإلكترونية تتمثل في التحكم في محتوى مواقعهم، فمن خلاله ينقل المستخدم إلى الأجزاء الفرعية للمواقع الأخرى مع الإبقاء على علامة الموقع الأصلي، مما يضفي قيمة تجارية كبيرة للعلامة ويزيد

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 240.



من عدد المستخدمين لهذا الموقع (1).

**ثانياً: مدى تأثير الإطار الإلكتروني على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً**

يتم الاعتداء على العلامة التجارية في هذه الحالة من خلال ارتباط النوافذ الإعلانية بروابط إلكترونية تؤدي إلى مواقع أخرى، فتظهر المنتجات والخدمات على هذه المواقع لكن دون أن تظهر العلامة التجارية الأصلية لهذه المنتجات والخدمات، وبالتالي يعتبر تضليلاً لجمهور المستهلكين كونهم لا يعرفون المصدر الحقيقي لها وقد يعتقدون أن هذه الإعلانات تعود لأصحاب المواقع التي تم الربط إليها (المواقع المستضيفة) فهم يستفيدون من شهرة العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، مما ينتج عنه الإضرار بحقوق أصحاب العلامة التجارية التي حذفت علامتهم (2).

ومن بين القضايا التي طرحت على القضاء الأمريكي وعلى الرغم من قلتها نجد:

**Washington Post.Co .V. Total News, Inc – أ**

حيث ادعت شركة Washington Post.Co والشركات التابعة لها والمثلة في:

Digital,Inc Co, Time Inc, Entertainment Weekly Inc, Times Mirror, Dow  
Jones And Company Inc, Reuters New Media Inc

ضد كل من شركات الآتية:

Total News, Inc, Datapix Inc, Groper Technologies Inc, Roman Godzch,  
Larry Pagni And Norman Bashkingy.

بسبب قيام هذه الشركات المدعى عليها بإنشاء موقع إلكتروني طفيلي يقوم بإعادة نشر أخبار ومحتوى تحريري من مواقع ويب الأخرى لجذب الإعلانات والمستخدمين على وجه التحديد، تم تصميم موقع المدعى عليهم لعرض محتوى مواقع المدعين وغيرهم، مدرجا داخل إطار على شاشة الكمبيوتر يتضمن شعار وعنوان موقع Total News.Com، بالإضافة إلى الإعلانات التي قام المدعى عليهم ببيعها، وفي جوهر السلوك غير القانوني الذي يقوم به المدعى عليهم والذي يكمن في استيلاء حرفيا على حقوق أصحاب العلامات التجارية التي تملك سمعة وشهرة لدى جمهور واسع من المستهلكين، هذا ما شجعهم

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، مرجع نفسه، ص 242.

(2) - بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 144.

على ارتكاب مثل هذه الأفعال بهدف بيع مساحة الإعلانات لصالحهم الشخصي.

وبالتالي عندما يضغط المستخدم على أحد الروابط الإلكترونية الخاصة بالشركات المدعية لا تظهر العلامة التجارية الخاصة بها، وإنما تظهر تحت العلامة التجارية للموقع الإلكتروني الطفيلي Total News.Com، بحيث ترتب على هذا الفعل الجهل بمصدر الأخبار من طرف المستخدمين، لأن العلامة التجارية لمصدر الأخبار قد حذفت، مما يحدث خلط لدى المستخدمين هل مصدر الأخبار يعود إلى Total News أو إلى الشركات المدعية.

إن هذا النوع من الممارسات يعبر عن سوء نية من قبل الموقع الإلكتروني Total News اتجاه العلامات التجارية للشركات المدعية، كونها تهدف إلى تحقيق المزيد من الكسب المادي بطريقة غير مشروعة، إضافة إلى التماثل في النشاط التجاري بين النشاطات Total News التي تقدم الخدمات الإخبارية والإعلانية والتي تتشابه مع الخدمات المقدمة من أصحاب العلامات التجارية بما يحقق شروط المنافسة غير المشروعة.

ومن بين القرارات التي أصدرت عن المحكمة في هذه القضية هو حظر جميع الإعلانات والأخبار التي تظهر على الموقع الإلكتروني Total News مع وجوب بيان مصدرها حتى يتمكن المستخدمون من معرفة العلامات التجارية التي تمثل الشركات المدعية<sup>(1)</sup>.

**الفرع الرابع: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من قبل مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية.**

على الرغم من الأهمية البالغة لمؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية من الناحية التقنية، إلا أن لها تأثيرات سلبية بالغة على العلامة التجارية في عالم الإنترنت، لذلك وقعت العديد من الإشكاليات القانونية في هذا الشأن، وهو ما سنتطرق إليها بالتفصيل من خلال التعريف بمؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية (أولاً)، ثم إلى مدى تأثيرها على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً (ثانياً).

<sup>(1)</sup> -Case No.97. civ. 1190. , United States District Court Southern District of New York. 20 Feb 1997.

تفاصيل القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.issuesininternetlaw.com/cases/washington.html>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/05. على الساعة: 21:30.

## أولاً: تعريف بمؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية

مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية هي: " عبارة عن كلمات وأرقام ورموز تستخدم من قبل مصممي المواقع الإلكترونية عند تصميمهم لصفحات الموقع الإلكتروني بوصف الموقع وإعطاء معلومات عامة عنه توضح محتواه وما يتضمنه من معلومات وما يقدمه من خدمات " (1).

أو هي " عبارة عن علامات "Html" (2) التي توفر معلومات تصف محتوى صفحات الويب التي سيشهدها المستخدم، وعادة ما تكون شفرة Html المقابلة في صفحة ويب غير مرئية للمستخدم " (3).

ويمكن تعريفها أيضاً بأنه: " كلمات تلميحية " Key Words " أو جمل غير مرئية موضوعة في الرمز التعريفي Hyper Text Markup Language وهي اللغة التي تكتب بها المواقع الإلكترونية كوسيلة مساعدة لآليات البحث للتعرف، وتصنيف محتوى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت " (4).

إن الغاية من استعمال مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية هو مساعدة آليات البحث للوصول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب بأسرع وقت ممكن من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت، وهي بذلك تنقسم إلى مؤشرات كلمات رئيسية، ومؤشرا كلمات وصفية، ومؤشرات المواقع الآلية (5).

كما أن مؤشرات صفحات المواقع تقنية تعمل على تنظيم مصادر المعلومات الإلكترونية من أجل استرجاع هذه الأخيرة وهي بذلك تشبه عمليات الفهرسة، فعند إدخال المستخدم كلمة معينة ضمن محرك البحث، فسوف يتم البحث عليها عبر كل مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية، وكلما أعاد المستخدم هذه الكلمة في موقع ما، يصبح ترتيب هذا الموقع ضمن المراتب الأولى لصفحات نتائج البحث (6).

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 246.

(2) - اختصار Html هو: Hyper Text Markup Language

(3) - ينظر: نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 145.

(4) - محمد موسى أحمد هلسه، منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني-دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، 2010، ص 42.

(5) - ينظر: نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 146.

(6) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 148.

ثانياً: مدى تأثير مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

لا شك أن الشركات التجارية تقوم على مبدأ المنافسة فيما بينها خصوصاً إذا كانت تنشط في ميدان واحد، وهذا الأمر حاصل في الميدان الافتراضي، فكثير من الشركات التجارية تسعى لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المستخدمين على شبكة الإنترنت إلى مواقعهم الإلكترونية، لكنها تلجأ إلى بعض الحيل وذلك من خلال استخدام أسماء نطاق تتضمن علامات تجارية مملوكة لشركات منافسة، أو استخدام كلمات شبيهة بعلامات تجارية مملوكة أيضاً لمنافسيهم عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، والهدف من ذلك واضح ألا وهو ضمان ظهور مواقعهم الإلكترونية في مقدمة نتائج البحث قبل تلك العلامة التجارية التي تعود لأصحاب الشركات التجارية المنافسة، وبالتالي التأثير على العلامة التجارية التي يريد المستخدم الحصول على منتجاتها أو خدماتها (1).

ومن أبرز الأمثلة في هذا الشأن نجد شركة تقوم ببيع أجهزة الحاسوب، فتستغل شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها، لكنها لا تسوق ولا تباع حواسيب I B M على موقعها، لتقوم هذه الشركة بوضع العلامة التجارية I B M من خلال الرمز التعريفي لموقعها الإلكتروني، ليأتي المستخدم فيبدأ بالبحث على حاسوب من نوع I B M، فيظهر له موقع الشركة الأولى، يعني قبل موقع الشركة الأصلية، هنا يتساءل المستخدم في حالة عدم توفر الحواسيب التي تحمل العلامة التجارية I B M، فإذا بحث عن الأسباب فإنه يصل إلى نتيجة حتمية وهي أن هذه الحواسيب تشبه الحواسيب المملوكة للشركة الأصلية والتي تحمل العلامة التجارية I B M، إذن هذا الفعل يعتبر اعتداء على العلامة التجارية من خلال استغلال شهرتها، وإحداث خلط لدى المستخدم (2).

غير أنه ينبغي الإشارة إلى أمر مهم ألا وهو ليس كل استعمال للعلامات التجارية كمؤشرات لصفحات المواقع الإلكترونية والمملوكة لشركة معينة أو لشخص ما يعتبر غير مشروع، بل هناك حالات يكون فيها

(1) - ينظر: محمد موسى أحمد هلسه، منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، مرجع سابق، ص 43.

ينظر: الرابط الإلكتروني التالي:

(2) - [www.nolo.com/legal-encyclopedia/article-29997.html](http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/article-29997.html)

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/10 على الساعة: 02:55.

الاستعمال مشروعاً إذا كان غير مخالف لقواعد المنافسة المشروعة ولا يؤدي إلى تضليل المستخدمين<sup>(1)</sup>.

ومن بين القضايا القانونية التي عرضت على القضاء الأمريكي والتي يكون استخدام العلامات التجارية كمؤشرات لصفحات المواقع الإلكترونية غير مشروع نجد:

**أ- قضية: Brookfield Communication Inc .v. West Coast<sup>(2)</sup>**

تمتلك شركة Brookfield علامة تجارية Moviebuff، بحيث قامت شركة West Coast باستخدام العلامة التجارية Moviebuff كمؤشر صفحة على موقعها الإلكتروني، بحيث أدى هذا الاستخدام إلى حدوث التباس لدى المستهلكين، فعندما يقوم المستهلكون بالبحث عن العلامة التجارية Moviebuff، فإنهم يجدون أنفسهم في الموقع الإلكتروني لشركة West Coast، لذلك رفعت شركة Brookfield دعوى قضائية ضد شركة West Coast، أمام المحكمة الفدرالية للدائرة المركزية في ولاية كاليفورنيا، متهمة إياها بانتهاك العلامة التجارية والمنافسة غير النزيهة، بحيث طلبت الحصول على أمر منع مؤقت يمنع West Coast من استخدام العلامة التجارية Moviebuff كمؤشر صفحة على موقعها الإلكتروني، رفضت المحكمة الفرعية طلب الحصول على أمر منع مؤقت، وعندئذ قامت Brookfield بتقديم استئناف لدى محكمة الاستئناف الأمريكية الدائرة التاسعة والذي تمت الموافقة عليه، بعدما أكدت محكمة الاستئناف أن Brookfield أول من استخدم علامتها التجارية ونظرت إلى ما إذا كان هناك احتمالية للالتباس يمكن أن يؤدي إلى أن يربط المستهلكون بموقع West Coast، معتمدة في ذلك على

<sup>(1)</sup> - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 249.

<sup>(2)</sup> - Case No. 09074, United States court of Appeals For The Ninth Circuit, Of San Francisco In The State Of California, 22 April 1999.

تفاصيل هذه القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://En.M.Wikipedia.Org/Wiki/Brookfield-Communications,-Inc.-V.-West-Coast-Entertain>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/10. على الساعة: 22:40.

العوامل الثمانية المعروفة باسم عوامل Sleekcraft لتحديد ما إذا كان هناك احتمال للالتباس<sup>(1)</sup>. بعد تقديم جميع الأدلة وفحصها من قبل محكمة الاستئناف، وجدت المحكمة نفسها مضطرة لإصدار إجراء قضائي مؤقت ضد استخدام West Coast للعلامة التجارية Moviebuff كمؤشر صفحة على موقعها الإلكتروني.

أما عن الاستخدام المشروع للعلامة التجارية كمؤشرات لصفحات المواقع الإلكترونية، فهناك عدة صور منها: الصورة الأولى أن يكون هناك اتفاق مسبق بين الطرفين (بين صاحب العلامة التجارية وبين صاحب الموقع الإلكتروني)، والصورة الثانية أن تستخدم العلامة التجارية بصورة وصفية، أما عن الصورة الثالثة أن يتم استخدام العلامة التجارية كمؤشرات لصفحات مواقع إلكترونية لكن لغايات غير تجارية. و انطلاقاً من هذا سوف نشير إلى بعض القضايا القانونية التي طرحت على القضاء الأمريكي والخاصة بكل صورة ومن بين هذه القضايا القانونية نجد:

**الصورة الأولى: أن يكون هناك اتفاق مسبق بين الطرفين (بين مالك العلامة التجارية وبين صاحب الموقع الإلكتروني).**

هذه الحالة تتمثل في وجود اتفاق مسبق بين مالك العلامة التجارية وبين صاحب الموقع الإلكتروني، وهذا ما وقع فعلاً في قضية Tran Union .V. Crédit Research، حيث ادعت شركة Tran Union بالاعتداء على علامتها التجارية من قبل شركة Crédit Research على الرغم من وجود اتفاقيات تجارية بينهما في مجال القروض وجذب المستهلكين، لكن المحكمة ردت على المدعي بأنه لا وجود لأدلة كافية تثبت بأن هناك اعتداء على العلامة التجارية، مبررة ذلك بأن العلامة تجارية لم تظهر إلا مرة واحدة كمؤشر لصفحة الموقع الإلكتروني، هذا غير كافٍ لإثبات الاعتداء خصوصاً وأن المستهلكين لم يتم استدراجهم لموقع الشركة المدعى عليها<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> - تتمثل هذه العوامل في: التشابه بين العلامات المتضاربة، الصلة أو القرب بين منتجات أو خدمات الشركتين، قوة علامة Brookfield، القنوات التسويقية المستخدمة، درجة العناية المتوقعة من قبل المشتري في اختيار السلع، نية West Coast في اختيار علاماتها، دلائل الالتباس الفعلي، احتمال التوسع في خطوط المنتجات.

<sup>(2)</sup> - Case No .00 C 3885, United States Court, N.D. Illinois, Eastern Division, 26 Mar 2001.

تفاصيل هذه القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://casetext.com/case/trans-union-llc-v-credit-research-inc-3>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/17 على الساعة 00:50.

الصورة الثانية: أن يكون هناك تعامل مسبق بين مالك العلامة التجارية وبين صاحب الموقع الإلكتروني.

لقد عرض على القضاء الأمريكي مثل هذه الصورة، وهو ما تجسد في قضية Playboy .V. Welles حيث ادعت شركة Playboy ضد السيدة Welles التي تملك وتدير شركة Welles، والتي كانت تعمل سابقاً لدى شركة Playboy بأنها اعتدت على هذه الأخيرة، وذلك باستخدام علامتها التجارية كمؤشر في صفحة موقعها الإلكتروني، حتى أدى هذا الاستخدام إلى تضليل المستخدمين، وهو الأمر الذي رفضته المحكمة كون أن المدعى عليها Welles كانت حسنة النية، فاستخدامها للعلامة التجارية Playboy كان من أجل وصف الفترة الزمنية التي قضتها عندما كانت تعمل لدى الشركة، وبالتالي هذا الاستخدام لم يؤثر على شهرة العلامة التجارية ولم ينقل المستخدمين إلى موقع شركة Welles<sup>(1)</sup>.

الصورة الثالثة: أن يتم استخدام العلامة التجارية كمؤشرات لصفحات مواقع إلكترونية لكن لغايات غير تجارية:

تتمثل هذه الحالة في استخدام علامة تجارية كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني لكن لأغراض غير تجارية، بمعنى أن صاحب الموقع الإلكتروني ليس هدفه الاستفادة من شهرة العلامة التجارية والحصول على مبالغ مالية، وهذا يدل على حسن نيته، ومثال ذلك قضية Bally Total Fitness.V. Faber (2)، بحيث أصدرت المحكمة قرار لصالح Faber بعد الاستماع للحجج الشفوية من الطرفين، وذلك استناداً إلى أنه لا يوجد احتمال للخلط كما يشير القانون، وبالتالي فإن المطالبات بانتهاك العلامة التجارية تفشل كمسألة

(1) - Case No. 98-cv-0413, United States District Court, S.D. California. 01 December 1999.

تفاصيل هذه القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/fsupp2/78/1066/2569028/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/17 الساعة 18:40.

(2) - Case No. cv 98-1278, United States District Court, C.D. California, 21 December 1998.

تفاصيل هذه القضية متوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/fsupp2/29/1161/2472335/>

تاريخ الإطلاع على الرابط الإلكتروني: 2024/02/17 الساعة 19:55.



قانونية، وقد منحت المحكمة طلب Faber للحكم المبدئي بعدم وجود انتهاك للعلامة التجارية والتشويش التجاري، بالإضافة إلى ذلك فإن المحكمة أشارت إلى أن حرية التعبير يجب أن تحتوي على الحق في التعبير عن الانتقادات والآراء السلبية بشرط عدم المساس بحقوق العلامة التجارية.

أما القضاء الفرنسي فكان موقفه متباينا في اعتبار استخدام العلامة التجارية كمؤشر لصفحات مواقع إلكترونية لشركات منافسة، فتارة اعتبر أن هذا الاستخدام يعتبر تقليدا وأنه فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، خصوصا إذا كان هناك تماثل في المنتجات والخدمات ويؤدي ذلك إلى جذب المستهلكين وإحداث الخلط حول مصدر المنتجات والخدمات المقدمة، وتارة أخرى اعتبر أن هذا الاستخدام لا يعتبر تقليدا ولا يؤثر على العلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

ومن بين القضايا القانونية التي طرحت على القضاء الفرنسي في هذا الشأن نجد قضية Safi Sa V Dislrimart Sarl، حيث رفعت شركة Safi Sa دعوى قضائية ضد شركة Dislrimart Sarl التي اعتدت على علامتها التجارية "Decoplanet" أمام محكمة باريس، حيث تم القيام بتسجيل هذه العلامة التجارية كمؤشر لصفحة الموقع الإلكتروني لشركة Dislrimart Sarl، فكان حكم المحكمة بضرورة إزالة هذا المؤشر لصفحة الموقع الإلكتروني الذي يعد متماثل مع العلامة التجارية "Decoplanet" وأثر على جمهور المستهلكين لشركة Safi Sa<sup>(2)</sup>.

إن الحكم الابتدائي الصادر عن محكمة باريس قد أكدته القرار الصادر من مجلس الاستئناف بباريس، استنادا إلى أن استخدام العلامة التجارية كمؤشر لصفحة الموقع الإلكتروني لشركة Dislrimart Sarl كان بدون ترخيص مسبق من شركة Safi Sa، إضافة إلى ذلك التماثل الموجود بين نشاطات الشركتين، الأمر الذي أدى إلى عدم التعرف على مصدر المنتجات والخدمات المقدمة، وبالتالي التأثير على المستهلكين وعلى سمعة العلامة التجارية<sup>(3)</sup>.

(1) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص152.

(2) - Tribunal De Grande Instance De Paris, Safi Sa V Dislrimart Sarl, 04 Aout 1997.

(3) - Cour D Appel De Paris, Safi Sa V Dislrimart Sarl, 14 Mars 2001.



## خلاصة الفصل:

يعتبر نظام تسجيل العلامات التجارية نظام محكم، فبدون التسجيل لا يمكن الإدعاء بمكلية العلامة التجارية، كما لا يمكن أن تترتب تصرفات قانونية ناتجة عن ملكيتها، كبيعها ورهنها والترخيص باستغلالها، ولذلك يعتبر المشرع الجزائري من بين التشريعات التي فرضت شروط قانونية محكمة خاصة بنظام التسجيل، ولعل الهدف من ذلك بسط الرقابة القانونية المطلقة والتحكم في السوق، من خلال محاربة العلامات التجارية الغير مسجلة، ونفس النظام فرض على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فلا يمكن تسجيلها كاسم نطاق إلا إذا كان طالب التسجيل يملك وثيقة شهادة التسجيل.

إن هذه الإجراءات القانونية التي فرضها الواقع العملي، تتوافق مع ما أقرته الشريعة الإسلامية بوجوب توثيق مثل هكذا معاملات، لما يترتب عليه من حفظ الحقوق وإثباتها، وقطع الخصومات والنزاعات، وبث الثقة بين المتعاملين، بل وحتى تسهيل عملية التقاضي.

أما عن الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فإنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسائل الإلكترونية، فهناك عدة أسباب شجعت على الاعتداء وسهلت على المعتدين عملية القرصنة الإلكترونية، وهذا مخالف للأعراف والممارسات التجارية، كما توجد صور عديدة أخرى من الاعتداءات وهو راجع بالأساس للاستعمالات الحديثة للعلامة التجارية، فالغاية من وراء هذه الاعتداءات هو الاستفادة المطلقة من سمعة العلامة التجارية عن طريق الحصول على مبالغ مالية طائلة، من خلال التأثير المباشر على جمهور المستهلكين وإحداث خلط في أذهانهم، فقد يعتقد المستهلك أن مصدر السلع والمنتجات والخدمات المقدمة تعود إلى العلامة التجارية التي يقصدونها، في حين هي علامات تجارية تعود في أغلبها إلى أصحاب المواقع الإلكترونية المعتدية، وبالتالي تعرض أصحاب العلامات التجارية المتداولة إلكترونيا إلى خسائر مالية كبيرة جراء هذا النوع الحديث من الاعتداءات، وفي ظل غياب تشريعات قانونية رادعة لهذه الممارسات غير المشروعة سوى بعض الاجتهادات القضائية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول الاتحاد الأوروبي التي عاجلت القضايا القانونية والإشكاليات المطروحة على المحاكم من طرف المدعين الذين تعرضوا لهذه الاعتداءات. لكن السؤال المطروح هل توجد أحكام قانونية تجرم هذه الأفعال وتحدد لها عقوبات مشددة خصوصا وأنها تتعلق برؤوس أموال كبيرة، وقد تؤثر حتى على اقتصاديات بعض الدول؟.

## الفصل الثاني:

# الضمانات القانونية لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.

✓ المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.

✓ المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.

تمهيد:

تندرج أغلب الاعتداءات على العلامة التجارية العادية ضمن جريمة التقليد. على أن الحماية الجزائية المقررة لها ليست هي الأداة القانونية الوحيدة لمواجهة هذه الاعتداءات، إذ يمكن حماية العلامة التجارية بتطبيق قواعد القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية عن الفعل المستحق للتعويض ( المسؤولية التقصيرية ) إذا صدر الاعتداء من غير التاجر، كما يمكن لمالك العلامة التجارية من حماية حقوقه المتعلقة بعلامته عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، إذا كان الاعتداء صادر من قبل التجار.

وعليه تتميز الاعتداءات على العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً بنوع من التعقيد والصعوبة، ويرجع ذلك أساساً إلى خصوصية طبيعتها كونها تتواجد في العالم الافتراضي. فقد فرضت هذه العلامات نفسها بقوة فاعليتها، واكتسبت أهمية كبيرة بالنسبة لمالكيها والمستهلكين على حد سواء. ومع تزايد القيمة المالية لهذه العلامات، زاد عدد الاعتداءات عليها من قِبَل القراصنة ومختلف أصحاب الهويات المزيفة مما يسهل عليهم تضليل جميع الأطراف، والذي شجعهم على ذلك نقص الترسانة القانونية التي توفر الحماية اللازمة من هكذا اعتداءات حديثة مرتبطة بالشبكة المعلوماتية، فالنتائج المترتبة على هذه الاعتداءات لا تضر بالتجار والمستهلكين فقط، بل تمس أيضاً باقتصاديات الدول، خاصة بعدما أصبحت العديد من الأنظمة الاقتصادية تتجه بشكل متزايد نحو اعتماد الاقتصاد الرقمي، ولذا يتعين على المنظومة التشريعية أن تواكب أي مستجدات جديدة وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية. وتبعاً لذلك سنناقش في هذا الفصل الأساليب المتاحة لمالكي العلامات التجارية لمواجهة الانتهاكات، من خلال استعراض أهم القوانين المحلية والدولية ذات الصلة.

وانطلاقاً مما سبق فإننا سوف نتطرق إلى الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من خلال (المبحث الأول)، وإلى الحماية المدنية لها من خلال (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إن الدافع من وراء الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً هو تلك الاعتداءات الواقعة عليها في المجال الإلكتروني، إذ أن أي تقليد أو تزوير للعلامة التجارية فإنه بلا شك يؤثر على المصلحة المشتركة بين مالك العلامة التجارية وبين المستهلك، فالأول بلا شك تتأثر منتجاته وخدماته نتيجة تراجع القيمة التسويقية لعلامته، أما الثاني فتتزعزع ثقته في الحصول على منتجات أو خدمات تحمل علامة تجارية أصلية، وهذا من شأنه كله يؤدي إلى ضعف الحركة التجارية وإضعاف فرص الاستثمار في الدول، ومن أجل حماية العلامة التجارية جزائياً، فإنه لا بد من تحريك الدعوى العمومية سواء من قبل النيابة العامة أو من قبل مالك العلامة التجارية التي أعتدي عليها، ولذلك سوف نتعرض للشروط العامة للعلامة التجارية ونطاقها من خلال (المطلب الأول) ثم إلى الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في (المطلب الثاني)، ثم نتطرق بعدها إلى مدى إمكانية تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية العادية على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في (المطلب الثالث). وأخيراً نتناول الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الفقه الإسلامي (المطلب الرابع).

#### المطلب الأول: الشروط العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية ونطاقها

من أجل أن تكون العلامة التجارية مشمولة بالحماية الجزائية يجب أن تتوافر على مجموعة من الشروط القانونية، فإذا انعدم أحد الشروط لا تكون العلامة التجارية مشمولة بالحماية الجزائية وهذا ما سنتناوله في (الفرع الأول)، كما أن هذه الحماية غير مطلقة بل مقيدة من حيث الزمان والمكان وهو ما يعرف بنطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية وهو ما سنتناوله في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: الشروط العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية

من أجل حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً يجب أن تكون مسجلة وهو ما سنتطرق إليه في (أولاً)، كما يجب أن تنصب الحماية الجزائية على ذات الحق في العلامة التجارية وهو ما سنتناوله في (ثانياً)، بالإضافة إلى الشرطين السابقين فلا بد للعلامة التجارية أن تكون صحيحة وهو ما سوف نتناوله في (ثالثاً).

#### أولاً: أن تكون العلامة التجارية مسجلة

يقصد بشرط التسجيل أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، وذلك وفقاً للشروط القانونية التي يحددها التشريع الخاص بكل دولة<sup>(1)</sup>. وبناء على هذا لا يمكن لصاحب العلامة التجارية من متابعة المعتدي جزائياً قبل مباشرة إجراءات

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

التسجيل والنشر، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن أيضا من متابعة المعتدي قبل القيام بتجديد العلامة وفقا للإجراءات المنصوص عليها قانونا في حالة انقضاء مدة تسجيلها<sup>(1)</sup>، ويسري التسجيل على الغير بداية من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية<sup>(2)</sup>.

وبالتالي الحماية الجزائية للعلامة التجارية تدور وجودا وعدما مع التسجيل، فإذا وجد شرط التسجيل قامت الحماية الجزائية، وإذا انعدم التسجيل تنعدم الحماية الجزائية، وتتفق القوانين في اشتراط تسجيل العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية الجزائية<sup>(3)</sup>.

أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة وتم الاعتداء عليها، فإنه يمكن الاستناد إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية من أجل المطالبة بالتعويض، لكن نجد المشرع الجزائري خالف هذا المبدأ ورفض بسط أي حماية قانونية على العلامة التجارية غير المسجلة، ولعلّ مبرر ذلك يرجع إلى دفع التجار إلى ضرورة تسجيل علاماتهم لدى المصلحة المختصة حتى يتم تحصيل الحق في حال الاعتداء عليها، كما يعزز رقابة الدولة في بسط تحكمها في السوق وعلى محاربة الغش، من خلال القضاء على العلامات التجارية المستعملة والغير مسجلة<sup>(4)</sup>.

#### ثانيا: أن تنصب الحماية الجزائية على ذات الحق في العلامة التجارية

يجب أن تكون الحماية الجزائية مقررة على حماية الحق في العلامة التجارية ذاته، بمعنى حماية الحق في العلامة التجارية ليس له علاقة بقيمة السلع أو البضائع أو الخدمات، فالمعتدي يعاقب سواء حقق ربحا أو لم يحقق ربحا، فالاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية ليس له علاقة بالكسب أو الربح، كما أنه لا عبء في كون السلع أو المنتجات أو الخدمات المعتدي أقل أو أكثر جودة من السلع أو البضائع أو الخدمات التي وقع الاعتداء على العلامة التي تستعمل لتمييزها، كما أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية

(1) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 230.

(2) - حيث نصت المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة". كما نجد المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، فقد نصت على أنه: " تنشر المصلحة المختصة دوريا النشرة الرسمية للعلامات"

(3) - ينظر: ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا، مرجع سابق، ص 524.

(4) - عبد الطيف والي، ميلود سلامي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 90.89.

تقوم سواء وقع الاعتداء على العلامة التجارية أو على جزء منها فقط<sup>(1)</sup>.

كما أن الحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي، ذلك أن التعدي على العلامة التجارية المسجلة يخول لصاحبها الحق في رفع دعوتين، أولهما جزائية يطالب فيها بعقاب المعتدي، أما الدعوى الثانية مدنية يطالب فيها بالتعويض نتيجة الأضرار التي لحقت به، كما يمكن لصاحب العلامة أن يرفع الدعوى المدنية بالتبعية للدعوى الجنائية، ولا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة عن الأخرى<sup>(2)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الدعوى الجزائية لا ترفع من غير مالك العلامة التجارية، بمعنى أن الدعوى الجزائية ترفع إلا من النيابة العامة أو مالك العلامة التجارية أو ممن آلت إليه ملكيتها كالورثة، وهنا يكمن الفرق بين الدعوى الجزائية والدعوى المدنية، فهذه الأخيرة يمكن رفعها من قبل كل شخص أصابه ضرر سواء مالكها أو من غيره كالتاجر أو حتى المستهلك<sup>(3)</sup>.

#### ثالثا: أن تكون العلامة التجارية صحيحة

إن المقصود من صحة العلامة التجارية هو أن تكون خاضعة للشروط القانونية المحددة لصحتها، ومن بين الشروط القانونية الموضوعية كشرط الجدة والمشروعية والصفة المميزة، إذا انعدم أحد هذه الشروط فإن العلامة لن تحظى بحماية القانون، كأن تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو غير مميزة أو أن تكون مضللة لجمهور المستهلكين<sup>(4)</sup>.

#### الفرع الثاني: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا غير مطلقة فهي مقيدة من جانبين، من حيث الزمان وهو ما سنتطرق إليه في (أولا) ومن حيث المكان وهو ما سنتطرق إليه في (ثانيا).

#### أولا: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان

إن القيد الزماني يقتصر على مدة ملكية العلامة التجارية وهي فترة سريان فترة التسجيل، وبعبارة أخرى أن الحماية الجزائية للعلامة تبدأ من لحظة تسجيل هذه الأخيرة لدى الجهة المختصة إلى غاية انتهاء فترة

(1) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 397.398.

(2) - ينظر: صلاح زين الدين، مرجع نفسه، ص 398.399.

(3) - مصطفى موسى العطيوات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 304.

(4) - ينظر: سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 232.

التسجيل، فإذا وقع اعتداء خلال هذه المدة تقوم الحماية الجزائية، أما إذا وقع اعتداء على العلامة في وقت سابق على تسجيلها أو بعد انقضائه عندئذ تنحصر تلك الحماية الجزائية، وعليه الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقوم عند قيام التسجيل وتزول بزواله (1).

وبناء على ما سبق ففي حالة انقضاء مدة التسجيل ولم يتم تجديد التسجيل بسبب تماطل مالك العلامة التجارية، فهل هذه الفترة تشملها الحماية الجزائية للعلامة التجارية أم لا ؟.

بالرجوع إلى التشريع الجزائري فإن حماية العلامة التجارية تبدأ من لحظة تسجيلها وتنتهي عند انقضاء التسجيل، ومادام أن مالك العلامة تقاعس عن تجديد تسجيل علامته فإن أي اعتداء عليها في الفترة الواقعة بين انقضاء التسجيل والتجديد لا يمكن أن يضافي عليها الحماية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة بدعوى المنافسة غير المشروعة، مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري (2).

وبخصوص مدة التسجيل فتقدر بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، كما يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر (10) سنوات، ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل (3).

### **ثانيا: الحماية الجزائية مقيدة من حيث المكان**

بالنسبة للقيد المكاني فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المسجلة تكون محصورة داخل إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها، ففي حالة وقوع اعتداء على علامة تجارية غير مسجلة داخل إقليم هذه الدولة وكانت مسجلة في خارجها فلا تتمتع بهذه الحماية داخل إقليم هذه الدولة إلا بالقدر التي تكون فيه الدولة طرفا في أي معاهدة أو اتفاقية دولية يترتب بموجبها لرعايا الدول الأطراف فيها حماية علاماتهم في كل بلد من هذه البلدان (4).

(1) - مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 302.

(2) - عبد الطيف والي، ميلود سلامي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 88.

(3) - ينظر: نص المادة 05/ف 2 و 3 و 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(4) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 233.

وفي هذا الشأن نجد المادة الثانية من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام (1) 1891، وفرت الحماية الدولية للعلامات في دول الاتحاد طالما سجلت تلك العلامة التجارية في بلدها الأصلي، وتم إيداع العلامة المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية، كما نصت المادة العاشرة من قانون علامات البضائع على تجريم كل من أرشد، أو شارك، أو ساعد أو عاون، وهو في الأردن في تدبير ارتكاب فعل خارج الأردن مما يعد جريمة بموجب هذا القانون يعاقب كفعل للجريمة، وتتخذ الإجراءات بحقه (2).

### المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لقد أصبحت الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية لا تشكل خطورة فقط على حقوق مالكيها فحسب، بل امتد خطرها إلى التأثير على اقتصاديات كبرى الدول، لذلك نجد أغلب هذه الاعتداءات تتركز في جرائم التقليد بالأساس، فلم يعد هذا الأخير مقتصرًا على منتجات دون الأخرى، لكنه شمل كل المنتجات واسعة الاستهلاك.

ووفقاً لتقرير صادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، فقد قدر حجم المنتجات التي تحمل علامات تجارية مقلدة سنة 2019 حوالي 509 مليار دولار، ولعلّ السبب الرئيسي من وراء هذه الأرقام المذهلة هو أن المنتجات المقلدة تباع بأسعار أقل من الأصلية مما يترتب عليه أرباح طائلة بالنسبة لمموليها، لأن تكاليف السلع المقلدة أقل من التكاليف التي يتحملها المصنعون الأصليون (3).

والجرائم الواقعة على العلامة التجارية يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين: جرائم مرتبطة بتقليد العلامة التجارية وهو ما سنتطرق إليه في (الفرع الأول)، وجرائم غير مرتبطة بتقليد العلامة التجارية وهو ما سنتناوله في (الفرع الثاني).

(1) - الأمر رقم 72-10 المتعلق بالانضمام الجزائي إلى اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية، المؤرخ في 07 صفر

1392 هـ الموافق لـ 22 مارس 1972، ج.ر، ع.32، الصادرة في 07 ربيع الأول 1392 هـ. الموافق لـ 21 أبريل 1972.

(2) - عبد الله حسين الخشروم، الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني-دراسة في ضوء اتفاقية تريبس

trips- مجلة المنارة، جامعة آل البيت، الأردن، مج.13، ع.08، 2007، ص.10.

(3) - إحصائيات متوفرة على الموقع الإلكتروني التالي:



### الفرع الأول: الجرائم المرتبطة بتقليد العلامات التجارية

يمكن تقسيم الجرائم المرتبطة بتقليد العلامة التجارية بدورها إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول يتعلق بجرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة التجارية، وهي التي تستهدف هوية العلامة التجارية نفسها، وتتسبب في أضرار مباشرة لصورة العلامة وثقة المستهلكين فيها، وهذا القسم من الجرائم سوف نتطرق إليه بشيء من التفصيل في (أولاً)، أما القسم الثاني يتعلق بجرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة التجارية، وهذا النوع من الجرائم يؤثر على سمعة العلامة التجارية، كبيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة من أجل تضليل المستهلكين، وعليه سوف نتطرق إلى هذا القسم من الجرائم في (ثانياً).

#### أولاً: جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة التجارية

جرائم الاعتداء المباشر على ذاتية العلامة التجارية يقصد بها نقل العلامة المسجلة نقلاً كاملاً مطابقاً للأصل ووضعها على سلعة مشابهة وهذا ما يعرف بجريمة تزوير العلامة التجارية، وإما أن يكون هناك تعديلاً طفيفاً على العلامة التجارية مما يؤدي إلى درجة الخلط بين العلامتين وهذا الفعل يوصف بجريمة التقليد، وعليه سوف نبرز مفهوم كل جريمة على حدى (1).

#### 1- مفهوم تزوير العلامة التجارية:

يصطلح الكثير من الفقهاء على جريمة التزوير مصطلح التقليد بالنقل الذي يقوم بمجرد النقل المادي للعلامة في نفس القطاع التجاري، أي في إطار مبدأ التخصيص، وعليه سوف نتطرق إلى تعريفها، ثم بيان الأركان التي تقوم عليها.

#### أ- تعريف جريمة تزوير العلامة التجارية:

المقصود بالتزوير هو نقل العلامة التجارية نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل مع العلامة الحقيقية، ولا يمكن تفرقتها عنها (2). أو هو نقل العلامة المسجلة نقلاً كاملاً مطابقاً أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية (3).

#### ب- أركان جريمة تزوير العلامة التجارية:

تتمثل أركان جريمة التزوير التجارية في الركن المادي والركن المعنوي وهو ما سنفصل فيه كالاتي:

(1) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 66.

(2) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 305.

(3) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 535.

### - الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية:

يتمثل الركن المادي لجريمة تزوير العلامة التجارية في اصطناع علامة مطابقة لعلامة أصلية، وهذا الفعل يعد في حد ذاته جريمة تتمثل في تزوير العلامة، فصنع ختم مثلاً لوضع علامة أو صناعة شريط المتضمن للعلامة أو الزجاجات ذات الشكل والشارات التي تعبر عن العلامة، هذه الأفعال لا تعتبر مجرد شروع في ارتكاب الجريمة، ولكنها تكون الجريمة ذاتها<sup>(1)</sup>.

والهدف من هذه الجريمة هو الاعتداء على العلامة التجارية وتضليل المستهلكين وإحداث خلط في أذهانهم، وذلك لما يخلفه التزوير من خطر عدم التمييز من جانب المستهلك بين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية وتلك التي تحمل العلامة المزورة<sup>(2)</sup>.

### - الركن المعنوي لجريمة التزوير:

جريمة تزوير العلامة التجارية كغيرها من الجرائم العمدية، إذ يجب أن يتوافر فيها القصد الجرمي العام وهو ما تم التعبير عليه بسوء النية، حيث عرفه البعض بأنه العلم بعناصر الجريمة مع اتجاه الإرادة إلى تحقيقها أو قبولها<sup>(3)</sup>. وبالرجوع إلى المشرع الجزائري فإنه لم يشترط القصد الجنائي بالنسبة لجريمة تزوير العلامة التجارية، كونه اعتبر أن كل مساس بحقوق صاحب العلامة هو جنحة معاقب عليها دون الإشارة لعنصر القصد، ويستنتج هذا من خلال نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 05-277 الذي ألزم من خلالها المشرع الجزائري المصلحة المختصة بالتسجيل وجوب الحصول على موافقة كتابية من مالك العلامة، إذا تعلق الأمر بإيداع وتسجيل علامة تجارية مماثلة أو مشابهة<sup>(4)</sup>.

ويبدو أن سوء النية لا يشترط في جريمة تزوير العلامة التجارية، لأن مرتكب فعل التزوير يفترض أنه على علم بكل العلامات المستعملة في صنف تجارته والمقيدة في سجل العلامات، فارتكابه لفعل التزوير دلالة على علمه بالعلامة المقصودة بالتزوير<sup>(5)</sup>.

### 2- مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية:

كثير من الفقهاء يطلقون على تقليد العلامة التجارية مصطلح التقليد بالتشبيه، وهو ما سنحاول تعريفه مع إبراز الفرق بينه وبين تزوير العلامة التجارية، ثم التطرق إلى بيان معايير تقدير التشابه بين العلامة المقلدة

(1) - ينظر: آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 152.

(2) - ينظر: آمنة صامت، مرجع نفسه، ص 153.

(3) - حمادي محمد رضا، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 85.

(4) - ينظر: نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 05-277، مرجع سابق.

(5) - ينظر: حمادي محمد رضا، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 86.

وبين العلامة الأصلية، كما سنبين الأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة.

#### أ- تعريف تقليد العلامة التجارية:

يمكن تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية بأنها: "هو اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع جمهور المستهلكين" (1).

أو هو محاكاة للعلامة الأصلية بحيث يصل التشابه في المظهر العام بين العلامة الحقيقية والعلامة المشوبة بالتقليد إلى درجة تؤدي إلى الخلط بينهما وتضليل الجمهور، فهو عبارة عن استنساخ جزئي للأجزاء الرئيسية للعلامة الحقيقية (2).

#### ب- الفرق بين جريمة تقليد العلامة التجارية وجريمة تزويرها:

ويبدو أن الفرق واضح بين تزوير العلامة التجارية وتقليدها، فتزوير العلامة التجارية هو ذلك النقل المطابق للعلامة كلها دون تعديل أو إضافة، أما التقليد فهو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية رغم وجود اختلاف بينهما، والتزوير لا يثير إشكالية في تحديد وقوعه على العلامة التجارية إذ يتمثل في التطابق الكامل ما بين العلامة المزورة والعلامة الحقيقية على خلاف التقليد إذ أن العلامة المقلدة تكون مشابهة للعلامة الحقيقية بطريقة تدعو إلى غش المستهلكين (3).

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري فإنه لم يفرق بين تزوير العلامة التجارية وبين تقليدها (التقليد بالنقل والتقليد بالتشبيه)، فهو نص على أنه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يقوم به الغير ويمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، بالإضافة إلى ذلك فإن التقليد بالتشبيه يعتبر الأكثر حضوراً إن لم نقل الجريمة الوحيدة المتداولة في الاجتهاد القضائي الجزائري (4).

#### ج- معايير تقدير التشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية:

إن واقعة تقدير وقوع التشابه من عدمه هي مسألة موضوعية، تتعلق بوقائع دعوى ويختص بها قاضي

(1) - عبد التواب معوض، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط. 06، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 347.

(2) - خالد صفوت ناجي عبد القادر بمنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة بني سويف، القاهرة، مج. 93، ع. 02، 2020، ص 195.

(3) - مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 305.

(4) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 189.

الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض<sup>(1)</sup>، ولذلك نجد عموماً أن معايير تقدير التشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية تتمثل فيما يلي:

#### - معيار المستهلك العادي:

المقصود بالمستهلك العادي هو ذلك المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، وليس المستهلك الذي يتمتع بشدة الحرص والذي يقوم بالفحص والتدقيق والتحري عند الشراء، وفي مقابل ذلك ليس بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف<sup>(2)</sup>.

كما نجد أن اللغة تلعب دوراً هاماً بالنسبة للمستهلك، خصوصاً عندما تكون اسم العلامة التجارية باللغة الأجنبية، ويكون المستهلك ذو معرفة محدودة وسطحية بتلك اللغة، وبالتالي يصعب عليه التفريق بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة<sup>(3)</sup>.

#### - معيار الشكل العام للعلامة التجارية:

إن الذي يدل على الشكل العام للعلامة التجارية هو تلك السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية، أو بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها، على أن يكون ذلك التابع والتعاقب، فلا ينظر إلى علامتين متجاورتين، بل ينظر لكل منهما مفصولة عن الأخرى<sup>(4)</sup>.

ولهذا نجد القضاء الجزائري اعتبر أن العلامتين التجاريتين Réve d'or و Réve désiré متشابهتان، لأن المظهر العام يوحي بوجود تشابه بينهما رغم اختلافهما في الجزئيات، إذ تكفي أن تكون الفكرة الرئيسية للعلامتين واحدة، أي ليس من الضروري أن تكون العلامتان معاً تحت نظر المستهلك عند شراء البضاعة لمقارنتها والتعرف على أوجه الاختلاف بينهما وتحديد وجود أو عدم وجود تشابه<sup>(5)</sup>.

#### - معيار الأخذ بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف:

العبرة بأوجه التشابه لا بأوجه الاختلاف عند إجراء مقارنة بين العلامة التجارية الأصلية والعلامة التجارية المقلدة لتقرير قيام التقليد من عدمه، فلا عبرة بأن يكشف الفحص عن وجود أوجه الاختلاف بين

(1) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 239.

(2) - زوير حمادي، الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة، نشرة المحامي، دورية صادرة عن منظمة المحامين، سطيف، ع. 11، 2010، ص 35.

(3) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 273.

(4) - وهبة لعوارم، الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد، نشرة المحامي، دورية صادرة عن منظمة المحامين، ع. 13، سطيف، 2010، ص 21.

(5) - ينظر: زوير حمادي، الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة، مرجع سابق، ص 34، 35.

العلامتين، إذ عادة ما يعتمد المقلد إلى محاكاة الشكل العام للعلامة الأصلية مع إدخال بعض التعديلات سواء بالحذف أو بالإضافة، لأن المستهلك لا يقوم بعملية فحص فني دقيق للعلامة، وإنما يكتفي بالنظرة العامة إليها<sup>(1)</sup>. وفي هذا الشأن نجد القضاء الفرنسي في قضية العلامة التجارية " Flambord " اعتبرها تقليدا للعلامة التجارية " chambord " وهذا على أساس التشابه في كيفية النطق والتشابه في الرسم الخاص بكل علامة<sup>(2)</sup>.

ومادام أن مسألة الفصل في معايير تقدير التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة هي مسألة موضوعية يختص بها قاضي الموضوع، فإننا نجد أن القضاة كلما بحثوا عن أوجه الاختلاف دون أوجه التشابه يكون قرارهم معرض للنقض والإبطال، إذ يعتبر هذا دفاعا عن علامة تجارية على حساب علامة أخرى سابقة لها في الإيداع<sup>(3)</sup>.

#### د- أركان جريمة تقليد العلامة التجارية:

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الجريمة الأساس من بين الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، وعليه يمكننا الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد أركان جريمة تقليد العلامة التجارية، والمتمثلة فيما يأتي:

#### - الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية:

يعتبر فعل التقليد الواقع على العلامة التجارية هو الركن المادي في جريمة التقليد، ويكون عن طريق نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها مع إضافة شيء عليه، بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة بينهما في ذلك الشبه لما فيه من خداع وتضليل<sup>(4)</sup>.

كما أن جريمة تقليد العلامة التجارية لا تقوم في حالة إذا كانت المنتجات المقلدة تختلف عن المنتجات الحاملة للعلامة الأصلية، والسبب في ذلك واضح وهو متعلق بإمكانية وقوع المستهلك في الغش والتضليل، فإذا تخلف هذا فإنه لا يمكن اعتبار ذلك تقليدا، بالإضافة إلى ذلك فإنه يكفي أن يكون تضليل المستهلك ممكنا ومحتمل الوقوع، ولا يشترط أن يكون التضليل والخلط قد تحقق فعلا<sup>(5)</sup>.

وهناك أمثلة كثيرة يمكن ذكرها في هذه الجزئية، فمثلا مسحوق الغسيل " أريال " فهو يرتبط في ذهن

(1) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بھنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 203.204.

(2) - Cour d' appel Paris , 08 nov 1996, Revue De La Propriété industrielle Et De La Documentation, vol .03, P161.

(3) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 238.

(4) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 91.

(5) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 70.

الجمهور برسم يطلق عليه في هذا المجال الوردة الخضراء أو الزرقاء، ومن ثم فإن المستهلك يقتني هذا المنتج دون أن يدقق ولا حتى يقوم بعملية الفحص للرسم الذي يعبر عن كلمة "أريال" التي يقصد الحصول على المنتج الذي يريده، ومن ثم قد يقع في الخلط واللبس بين المنتج الذي يحمل علامة تجارية أصلية وبين المنتج الآخر الذي يحمل علامة تجارية مقلدة (1).

أما عن المشرع الجزائري بالرجوع إلى الأمر 66-57 الملغى لم يشير إلى مفهوم التقليد، ولكنه تدارك الأمر من خلال الأمر 03-06 واعتبر كل ما يمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة يعد تقليداً، وهو بهذا أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد، ويدخل تحت هذا المفهوم كل الأعمال التي ترتكب وتكون مخالفة للحقوق الشرعية. وهذا ما نصت عليه المادة 01/26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة" وبالتالي كل عمل غير مشروع يشكل اعتداء على العلامة التجارية يعد تقليداً (2).

فالموقف الذي تبناه المشرع الجزائري هو عكس ما ذهب إليه المشرع الفرنسي الذي حدد مجموعة من الاعتداءات التي تدخل ضمن مفهوم التقليد، وهذا من خلال نص المادة 2/713 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي (3)، وهو نفس الاتجاه الذي سلكه كل من المشرع الأردني والمصري، حيث نصت كل من المادة 38 و39 من قانون العلامات التجارية الأردني، والمادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري على الجرائم التي تقع على العلامات التجارية وأهمها جريمة تزوير أو تقليد العلامة (4).

#### - الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية:

إن جريمة التقليد تعد من الجرائم العمدية التي يتطلب الأمر فيها توفر قصد الغش، فلا يكفي مجرد القيام

(1) - ينظر: أمانة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ع.13، 2015، ص89.

(2) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص233.

(3) - Article 1713/2, CPI : " est également interdite, sauf autorisation du propriétaire, la reproduction, l' usage ou l' apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : formule, genre, procédé, système, imitation, façon, ou modèle".

" تشكل أيضاً تعدياً على الحقوق مالك العلامة التجارية، تقليد أو استخدام أو وضع علامة، حتى مع إضافة كلمات مثل: صيغة، أو نوع، أو طريقة، أو نظام أو ، تقليد، أو أسلوب، دون إذن مالكيها".

(4) - جاء في نص المادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه: "كل من زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور، أو رسم داخل المملوكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها"، أما المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد جاء نصها كالآتي: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا يتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى التضليل".

بالأفعال المكونة للركن المادي من مشابهة أو مماثلة العلامة الأصلية، وإنما لابد أن تكون لدى الفاعل سوء النية وهي تقليد العلامة الأصلية، ومن ثم يقع عليه عبء إثبات حسن النية، كعدم علمه بأن العلامة مملوكة للغير، أو الموافقة المكتوبة لمالك العلامة في استعمالها (1).

كما ينبغي التنبيه على مسألة مهمة وهي أن الفقهاء مختلفون في الركن المعنوي هل يشترط وجوده في جريمة التقليد أو لا، ولذلك نجد رأيين في هذه المسألة، الرأي الأول يرى أصحابه بأن جريمة التقليد هي جريمة مادية لا عبرة في قيامها بالركن المعنوي، في حين يرى أصحاب الرأي الثاني أن الركن المعنوي لازم لقيام جريمة التقليد وأنه يتخذ صورة القصد الجنائي (2). وهو ما سنعرضه بشيء من التفصيل كالآتي:

### الرأي الأول: التقليد جريمة مادية

يستند أصحاب هذا الرأي إلى أن قيام جريمة التقليد لا تحتاج إلى وجود صلة نفسية بين فعل التقليد وبين قصد الفاعل، فالخطأ بمفهومه الواسع الذي يضم صورة العمد (القصد الجنائي)، وصورة الخطأ غير العمدى ليس ضروريا لقيام الجريمة، فلا إثباته أو إثبات غيابه يؤثر في قيامها بعد إثبات مادية الوقائع ونسبتها إلى فاعلها، وهذا الرأي بالأساس يقوم على نظريتين، نظرية المخاطر ونظرية المسؤولية الموضوعية (3).

#### - نظرية المخاطر:

يقصد بنظرية المخاطر كل نشاط ينتج عنه ضرر يوجب على المتسبب فيه التعويض، حتى ولو كان ذلك دون خطأ صادر عنه حتى لا يضيع حق المضرور أمام عقبة إثبات الخطأ، ولهذا حاول الفقهاء الخروج عن القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية نحو قواعد موضوعية أكثر أمان لضمان حق المضرور (4).

فالمخاطر الجديدة يصعب تحديد المسؤول عنها بشكل دقيق، وهي لا ترجع عادة إلى خطأ محدد بقدر ما هي نتيجة طبيعية للإنتاج، ولهذا يعتبر الاعتماد على الخطر دون الخطأ في مجال المسؤولية الجنائية أمرا معقولا لحد الأفراد الذين يقومون بأنشطة صناعية أو تجارية ترافقها مخاطر الإضرار بالغير على الالتزام بأكبر

(1) - عبد اللطيف والي. ميلود سلامي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 102.103.

(2) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بمنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 222.

(3) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بمنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 222.

(4) - ياسمين قوسم. سماح فارة، نظرية المخاطر وتأثيرها على الخطأ كأساس للمسؤولية التقصيرية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مج. 07، ع. 03، 2022، ص 1193.



قدر من الحيطة والحذر والتبصر محافظة على مصالح الآخرين، وهو ما يتحقق في مجال المسؤولية الجزائية بجعل العقوبة أمراً حتمياً (1).

لكن تعرضت هذه النظرية إلى انتقادات كبيرة من قبل الفقهاء كونها تخالف أصول القانون الجنائي، فإذا كانت المسؤولية المدنية قائمة على أساس جبر الضرر، فإن أساس قيام المسؤولية الجزائية هي الردع لا جبر الضرر، وبالتالي هذه النظرية ستؤدي حتماً إلى إقصاء تلك الإرادة الحرة الواعية الآتمة كمفترض أساسي للمسؤولية الجزائية (2).

### – نظرية المسؤولية الموضوعية:

يمكن تعريف المسؤولية الموضوعية بأنها: " تلك المسؤولية التي يكفي أساساً لقيامها وجود علاقة سببية مباشرة بين الضرر والعمل والنشاط، في ظل غياب أي خطأ من جانب المسؤول حتى لو كان العمل أو النشاط مصدر الضرر في ذاته سليماً وصحيحاً " (3).

فأصحاب هذه النظرية يرون باستبعاد الركن المعنوي من البنيان القانوني للجريمة، بالاستناد على المسؤولية الموضوعية التي تقوم على الاكتفاء في قيام المسؤولية الجزائية بوقوع الفعل المادي من الجاني دون استلزام قيام صلة نفسية بينه وبين هذا الفعل تأخذ صورة العمد أو الخطأ، فهي مسؤولية قائمة على مجرد توافر علاقة سببية بين السلوك الصادر عن الشخص والنتيجة التي نجمت عنه (4).

وهذه النظرية بدورها لم تسلم من النقد فالرجوع عن الخطأ كشرط للعقاب يصطدم قبل كل شيء بالإحساس بالعدالة الراسخ في ضمير الجماعة ولا يحقق أي فائدة عملية، فوظيفة قانون العقوبات هي حمل

(1) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بمنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 224.

(2) - ينظر: عبد العظيم وزير، افتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، -دراسة مقارنة في النظامين اللاتيني والأنجلوأمريكي، ط. 01، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 98-100.

(3) - محمد شعيب محمد عبد المقصود، المسؤولية الموضوعية من حيث الأساس والتطبيق، 2021، ص 06، بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

(4) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بمنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 225، 226.



الأفراد على وجوب الالتزام بقواعد السلوك التي يفرضها القانون، وقيام المسؤولية الجزائية على أساس ارتكاب الركن المادي وحده فيه إهدار لهذه الوظيفة (1).

### الرأي الثاني: التقليد جريمة عمدية

يرى أصحاب هذا الرأي أن الجريمة ليست مجرد ارتكاب فعل أو امتناع عن فعل يجرمه القانون، وإنما الفعل الذي أدى إلى الجريمة هو وليد إرادة واعية قادرة على التمييز وحررة بمعنى قدرة على الاختيار، وآثمة بمعنى جدية باللوم لأنها وجهت توجيهها خاطئا، فالجريمة ليست كيانا ماديا بحت، وإنما يلزم أن يحدث انعكاس لماديات الجريمة في نفس الجاني على نحو يجعل سلوكه جديرا باللوم القانوني، ويعبر عن هذا المسلك الخاطئ أو الآثم أو الخاضع للوم بالركن المعنوي للجريمة وهو ركن لازم في جميع الجرائم، ولهذا يشترط أصحاب هذا الرأي عنصري العلم والإرادة، علم الجاني بمهية فعله وبماهية المحل الذي ينصب عليه، واتجاه إرادته إلى ارتكاب ذلك الفعل وتحقيق آثاره (2).

غير أن هذا الاتجاه تعرض أيضا للنقد، فاشتراط عنصر العلم يتنافى مع القاعدة الأصولية التي تقضي بأن الأصل في الإنسان البراءة، وبالتالي العلم بنص التجريم ليس عنصرا في القصد الجنائي، أما عن عنصر الإرادة فقد يكون الإثراء أو الإضرار بصاحب العلامة الأصلية، فالإرادة لا تؤثر على قيام القصد الجنائي ولا على عناصره (3).

أما عن موقف المشرع الجزائري فنلمسه من خلال المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: "كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى 02 سنوات وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة مليون دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط".

وما يلاحظ على نص المادة السابقة فإنها لم ترد فيها أي عبارة تدل على القصد الجنائي المتمثل في نية الغش والإضرار بمالك العلامة التجارية، وهذا على خلاف ما تضمنته المادة 33 من نفس الأمر، التي ذكرت مصطلح العمد في جنحة عدم وضع علامة على السلع أو الخدمات، وجنحة وضع علامة غير

(1) - ينظر: عبد العظيم وزير، افتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، مرجع سابق، ص 103.104.

(2) - ينظر: خالد صفوت ناجي عبد القادر بهنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 227.

(3) - ينظر: عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 288.

مسجلة أو لم يطلب تسجيلها، حيث جاء نصها كالتالي: " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص:

**1-** الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة.

**2-** الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر<sup>(1)</sup>.

إن الموقف الذي اتخذته المشرع الجزائري هو موقف مخالف لما جاء في المادة السادسة (ثانيا) في فقرتها الثالثة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي نصت على أنه: "لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية " (2).

ويبقى موقف الذي المشرع الجزائري غامضا، بسبب عدم معرفة مقصده من وراء هذا السكوت، وهل يمكن تبرير ذلك بأنه أخرج هذه الجريمة من دائرة الجرائم العمدية إلى دائرة الجرائم غير العمدية، من أجل تسهيل عملية إثبات الخطأ غير العمدي للمتهم في إثباته أعمالا تمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة، أم أن المشرع الجزائري أرادها أن تكون جريمة مادية، رغم خطورة إقصاء ركن من أركان الجريمة وما يثير من إشكالية المساس بحقوق وحرّيات الأفراد (3).

نستنتج مما سبق أن الركن المعنوي يشترط لقيام جريمة تقليد العلامة التجارية، فلا يمكن تصور وجود فعل التقليد دون أن يكون هناك نية سيئة من طرف الفاعل، لأنه نادرا ما يقع تشابه بين العلامات التجارية من باب المصادفة أو التوافق البريء، والمقلّد في غالب الأحيان تتجه إرادته إلى تضليل المستهلكين والإضرار بالعلامة المقلدة، وهذا كله من أجل الاستفادة من قيمة وسمعة العلامة التجارية خاصة إذا كانت مشهورة.

(1) - ينظر: المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(2) - ينظر: المادة 06 (ثانيا)، ف03، من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

(3) - ينظر: وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص94.

### ثانيا- جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة التجارية:

إن جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة التجارية تتفق مع جرائم الاعتداء المباشر على العلامة التجارية في أن كليهما يقع الاعتداء على الحق المقرر على العلامة التجارية، أما عن الاختلاف بينهما فيمكن في أن الاعتداء غير المباشر ينصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة<sup>(1)</sup>، وعليه فإن هذا النوع من الجرائم تندرج ضمنه نوعين من الجرائم، الجريمة الأولى تكون باستعمال علامة مزورة أو مقلدة، والجريمة الثانية تكون ببيع بضائع أو منتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة وعرضها للبيع.

#### 1- جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة:

المقصود باستعمال علامة مزورة ومقلدة هو قيام الجاني بوضع العلامة التجارية المزورة أو المقلدة على بضائعه أو منتجاته، بحيث تكون تلك العلامة تماثل أو تشبه العلامة الأصلية التي تمثل منتجات أو بضائع أو حتى خدمات أخرى، فالجاني هنا لم يقوم بفعل التزوير أو التقليد وإنما استعمل العلامة المزورة أو المقلدة<sup>(2)</sup>، كما لو اشترى شخصا محلا تجاريا يضم بين عناصره علامة مقلدة، فاستعملها رغم علمه بأنها مقلدة<sup>(3)</sup>.

وما يلاحظ أن أغلب التشريعات التي نظمت الأحكام القانونية للعلامة التجارية، تناولت جريمة استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة بصفة مستقلة عن جريمة التزوير أو التقليد، ومن ثم الجاني الذي استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة يعاقب ولو لم يقوم بالتزوير أو تقليد العلامة التجارية، وكذلك الحال بالنسبة للذي يقوم بتزوير أو تقليد العلامة التجارية، فإنه يعاقب حتى ولو لم يستعمل العلامة المزورة أو المقلدة، ونفس الحالة إذا ارتكب الجريمتين السابقتين معا، فإنه يتحمل المسؤولية الجزائية عن كل جريمة<sup>(4)</sup>.

لكن المشرع الجزائري لم ينص بشكل صريح على هذه الجريمة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وهذا على خلاف ما كان عليه الأمر في الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، حيث نصت المادة 03/28 منه على أنه: "يعاقب بغرامة من 1000 إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الذين يبيعون أو يعرضون للبيع عن

(1) - ينظر: آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 85.

(2) - ينظر: آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 85.

(3) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 194.

(4) - ينظر: نص المادة 113 من قانون الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق، والمادة 03 من قانون علامات البضائع الأردني، مرجع سابق.

قصد، منتجا واحد أو عدة منتجات ملبسة، بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريقة التدليس" (1).

فالمشرع الجزائري لم يفرد جريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة بمادة قانونية مستقلة، مثل ما فعل مع جريمة التقليد، إلا أنه أشار إليها من خلال الحقوق المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية في المادة 03/09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها: " يمكن التمسك بالحقوق المخولة بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين السلع وخدمات مطابقة أو مشابهة، دون ترخيص المالك".

ومن خلال بيان مفهوم جريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة، يمكن القول أنها تقوم على ركنين، ركن مادي يتمثل في الاستعمال، وآخر معنوي يتمثل في قصد الاحتيال (2).

#### أ- الركن المادي لجريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة:

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في استعمال علامة تجارية مسجلة، بحيث يعتبر الاستعمال بحد ذاته جريمة يعاقب عليها القانون حسب ما بينته مختلف التشريعات القانونية المقارنة، فالاستعمال هنا يقصد به وضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلع بصورة تؤدي إلى خداع وتضليل العملاء، وله صورا متعددة، فقد يتخذ صورة وضع علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه على البضائع أو المنتجات ذاتها بطريقة مباشرة، وقد يتم بطريقة مباشرة كأن تستعمل العلامة على الأشياء التي تستخدم في تسويق البضائع أو المنتجات، كالمغلفات أو أي شيء آخر تباع أو تعرض فيه البضائع أو تحفظ لأجل البيع أو التجارة أو الصناعة (3).

وغالبا ما يكون مرتكب جنحة الاستعمال هو مرتكب جنحة التقليد، وجنحة الاستعمال لا تقع بمجرد وضع العلامة على السلع، لأن مجرد الوضع يشكل بدوره جنحة مستقلة عن جنحة الاستعمال كما أشرنا إلى ذلك سابقا، ولا شك أن الاستعمال يعاقب عليه مهما كان، ومثال ذلك استعمال علامة مقلدة كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري (4).

(1) - ينظر: نص المادة 03/28 من الأمر 57-66 الملغى، مرجع سابق.

(2) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 410.

(3) - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 83.

(4) - ينظر: وليد كحول، تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع. 11، 2010، ص 483.

بالإضافة إلى أن جريمة الاستعمال تقع على العلامات التجارية نفسها وليس على البضائع، وذلك يعني أنه لا جريمة على من يقوم بشراء بضائع تحمل علامة بدون وجه حق، ولكنه إذا قام بإعادة بيع تلك البضائع من جديد وهو على علم بحقيقتها عندئذ تتوافر بحقه جريمة الاستعمال، ما يعني أن الاستعمال المعاقب عليه في هذه الجريمة هو الاستعمال التجاري الذي يهدف إلى تداول السلع، وعليه يعاقب على كل من يستعمل لأغراض تجارية منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشابهة، وكانت تلك المنتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي خصصت لها العلامة الأصلية، إذ من شأن هذا الاستعمال تمكين المقلد من الاستفادة من سمعة العلامة الأصلية، أما إذا كان الاستعمال خارج نطاق التخصيص، فلا يتابع الشخص إلا إذا كان الأمر متعلق بالعلامات المشهورة، أو تعلق الأمر بالاستعمال الشخصي (1).

#### ب- الركن المعنوي لجريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة:

يتمثل العنصر المعنوي في جريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة في قصد الاحتيال، ومعنى ذلك أن يكون المتهم على علم وبينة بأن استعماله هذا مخالف للقانون ويمس بحقوق مالك العلامة التجارية، وزيادة على ذلك أن يكون غرضه هو خداع الغير والإيقاع بهم حتى لا يتسنى لهم التمييز بين البضائع التي تحمل العلامة بطريقة مشروعة وبين البضائع التي تحمل ذات العلامة ولكن بدون وجه حق، وذلك كله بقصد الاحتيال على الغير (2).

أما بالنسبة للبواعث التي تقف من وراء ارتكاب هذه الجريمة، فإن بعض الفقهاء يرون أنه لا أهمية للبواعث التي جعلت الفاعل يرتكب هذه الجريمة، ولو كان بقصد التباهي والتفاخر، فالجريمة تقع بمجرد استكمال أركانها المتمثلة في الركن المادي المقترن بالعلم (3).

(1) - ينظر: محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 84. وينظر

أيضا: سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 247.

(2) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 412.

(3) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 247.

كما يستطيع مستعمل العلامة التجارية أن ينفي الاتهام الموجه إليه بارتكاب الفعل الإجرامي بإثبات حسن نيته، كأن يثبت بأن هذا الاستعمال قد تم بموافقة مالك العلامة، أو أنه ليس له علم بأنها مملوكة للغير، ومن ثم يكون للقاضي الموضوع السلطة التقديرية للفصل في القضية المعروضة أمامه من خلال الملاحظات والوقائع المقترنة بالقضية، وللإشارة فإن جريمة استعمال العلامة التجارية المقلدة تأتي لاحقاً على جريمة التقليد، لأن الجريمة الأخيرة وقتية بطبيعتها تتم بمجرد تقليد العلامة، بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقاً لها والذي هو بطبيعته يمثل جريمة مستمرة<sup>(1)</sup>.

## 2- جريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع:

يقصد بهذه الجريمة بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، أو عرضها للبيع، وتقوم هذه الجريمة سواء تحقق الربح أو الخسارة من وراء هذا البيع، سواء تكرر البيع أو تم مرة واحدة، حيث أن تكرار البيع يكون جريمة واحدة من نوع الجريمة المستمرة<sup>(2)</sup>.

ويبدو الغرض واضحاً من وراء تجريم مثل هذه الممارسات، فيأتي في المقام الأول حماية جمهور المستهلكين في جرائم البيع أو الحيازة أو التداول، بالإضافة إلى حماية ملكية العلامة التجارية في المقام الثاني، كما يبدو أن المشرع اعتبر هذه الجريمة مستقلة بذاتها سواء كان البائع أو العارض أو الحائز للمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة هو الذي قام بالتزوير أو التقليد أم لا<sup>(3)</sup>.

كما تقوم هذه الجريمة على ركنين ركن مادي وركن معنوي وهو ما سيتم التفصيل فيه كالآتي:

### أ- الركن المادي لجريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع:

الركن المادي في هذه الجريمة يتمثل في بيع منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة أو عرضها للبيع أو إحرازها بقصد البيع، وبهذا تكون لهذه الجريمة صوراً عديدة أبرزها ما يلي:

(1) - ينظر: طارق فهمي الغنام، مرجع نفسه، ص 247.248.

(2) - ينظر: محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والخل التجاري، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 364.

(3) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 247.248.

- بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة:

والمقصود بالبيع هنا، هو البيع بالمعنى العام، أي التزام البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن معين، لذلك فهو يشمل جميع أنواع عقود البيع سواء ما يتم منها اختياريا أو جبريا (1).

كما نجد بعض الفقهاء الفرنسيين يرون بوجود المعاقبة على البيع حتى ولو كانت المنتجات موجهة للتصدير، والأكثر من ذلك معاقبة البائع الذي أبرم العقد داخل الأراضي الفرنسية حتى ولو لم تدخل السلع إلى الإقليم الفرنسي، والعكس كذلك إذا أبرم عقد البيع خارج فرنسا، دخلت المنتجات إلى الإقليم الفرنسي (2).

وهذه الجريمة تقوم أيضا سواء كانت هذه المنتجات التي تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة ذات جودة أقل أو أكثر من المنتجات التي تحمل العلامة التجارية الأصلية، ويقع الجرم على البائع وحده دون المشتري، إلا إذا قام هذا الأخير بإعادة بيع تلك المنتجات وهو يعلم بحقيقتها، أي يعلم بأنها تحمل علامة مزورة أو مقلدة، إذ أن هذه الجريمة عادة يسبقها فعل التزوير أو تقليد العلامة التجارية (3).

- عرض منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة بقصد البيع أو التداول:

يقصد بالعرض للتداول هو تلك المرحلة الوسطى التي تتحقق بين الإنتاج والاستهلاك، أما التداول فيكون خلال المرحلة التي تبدأ منذ خروجها من يد المنتج إلى أن تصل إلى المستهلك، ويتم عن طريق عرض المنتجات على الوكيل بالعمولة أو التجار الجملة أو تجار التجزئة أو حتى المستهلك ذاته (4).

أما طريقة العرض فيتم بوضع المنتجات في واجهة المحل أو داخله أو إرسال عينات منها أو كاتالوجات إلى التجار أو المستهلكين أو كل عمل يقصد به التمهيد للبيع، ولا يشترط في هذا العرض أن يتم البيع، بل تقع الجريمة حتى ولو لم يتم البيع، وتقع كذلك في حالة تمت المقايضة (5).

(1) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 415.

(2) - Dreyfus Nathalie, Quelle Stratégie Adopter En Matière De Litige De Noms De Domaine Après L' Arrêt De La Cour De Cassation, Gazette De La Propriété Industrielle, N.06, 12 DEC 2009, P.20.

(3) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 249. وينظر: أيضا: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 415.

(4) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 91.

(5) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 250.

وبالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض، أو يتم الإعلان عنها في الصحف، فإنها لا تدخل ضمن هذه الجريمة، لأنها لا يتم بيعها مباشرة بل الهدف منها هو الدعاية والإعلان، وإنما تدخل ضمن جريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة (1).

#### – حيازة المنتجات بقصد البيع:

الحيازة هي: "تلك السلطة الفعلية أو الواقعية التي يباشرها الحائز على شيء، بحيث تكون في مظهرها الخارجي وفي قصد الحائز مزاولة للملكية أو لحق عيني آخر" (2).

ومن ثم تعتبر حيازة المنتجات أو البضائع التي تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة جريمة يعاقب عليها القانون، سواء تمت عملية البيع أو لم تتم، لكن بشرط توافر قصد البيع، بمعنى أن يكون الغرض من ذلك تجاري، أما إذا كانت الحيازة بقصد الاستعمال الشخصي فلا تقع الجريمة، حتى ولو كان الحائز يعلم أن هذه المنتجات تحمل علامة مزورة أو مغتصبة (3).

#### ب- الركن المعنوي لجريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع:

يتمثل الركن المعنوي في هذه الجريمة في مدى توافر سوء النية لدى الفاعل، أي يعلم بأنه يبيع أو يعرض من أجل البيع أو التداول أو يحوز سلعا تحمل علامات مزورة أو مقلدة أو مغتصبة، على أن سوء النية لا يفترض، وإنما يفترض دائما حسن النية، فعلى من يدعي توافر سوء النية أن يثبت ذلك بكافة طرق الإثبات (4).

فسوء النية في هذا النوع من الجرائم يتمثل في قصد الاحتيال وتضليل المستهلكين، وتستخلص هذه الأخيرة من الشواهد وظروف الحال، ومثال ذلك يمكن الوصول إلى إدانة المتهم من خلال قيامه ببيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة بأثمان جد منخفضة عن أثمان البضائع التي تحمل العلامة الأصلية، فهذا المثال هو مجرد أحد القرائن التي يجوز إثبات عكسها (5).

(1) - ينظر: آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 91.

(2) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 106.

(3) - ينظر: سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 553.

(4) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 250.

(5) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 416.



### الفرع الثاني: جرائم غير مرتبطة بتقليد العلامة التجارية

يختلف هذا النوع من الجرائم على الجرائم المرتبطة بالتقليد، ذلك أن الضرر الذي ينتج عن هذا النوع من الجرائم أشد منه في جرائم تزوير وتقليد العلامة التجارية، والضرر هنا يتمثل في أن المستهلك لا يستطيع أن يقف على الحقيقة مهما دقق وبحث في العلامة<sup>(1)</sup>، ولهذا يمكن إدراج نوعين من الجرائم، جرائم متعلقة بالاعتداء على ملكية العلامة التجارية (أولاً)، وجرائم مخالفة الشروط القانونية للعلامة التجارية (ثانياً).

#### أولاً: جرائم متعلقة بالاعتداء على ملكية العلامة التجارية

إن الاعتداء على ملكية العلامة التجارية يشكل جريمة نصت عليها معظم التشريعات المقارنة، لكن ما يميز هذا النوع من الجرائم فإنه تختلف عن جريمة التزوير أو تقليد العلامة التجارية كما يختلف عن جريمة استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة، ونفس الأمر ينطبق على جريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع، وعليه فإن هذا النوع من الجرائم ينقسم إلى قسمين: جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير، وجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع.

#### 1- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير:

يقع هذا النوع من الجرائم على العلامات التجارية التي تتخذ صورة أو نموذج أو أشكال مميزة، وعلى سبيل المثال استعمال زجاجات تحمل العلامة الحقيقية وتعبئتها بمشروبات أخرى، وهذا يحدث كثيراً في زجاجات العطور ذات الماركة العالمية، عندما يتم تعبئتها بمواد أقل جودة من المادة المعبئة فيها أصلاً<sup>(2)</sup>.

وهذا النوع من الجرائم أطلق عليه القضاء الفرنسي Le Délit De Remplissage أي جريمة الملاء، كما اعتبر القضاء الفرنسي من قبيل جنحة التقليد التاجر الذي يقوم بتسويق سراويل الجينز ذات الجودة الرديئة وتحمل علامة أصلية تمثل ذلك النوع الرفيع من أنواع السراويل، حيث أظهرت عملية الغسل تغير لونها<sup>(3)</sup>.

(1) - حمادي محمد رضا، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 106

(2) - ينظر: محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص 88.

(3) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 197.

والمشروع الجزائي بدوره لم ينص على هذه الجريمة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على خلاف ما كان عليه سابقاً من خلال الأمر 66-57 الملغى<sup>(1)</sup>. أما عن التشريعات الأخرى فنجد على سبيل المثال كل من المشروع التونسي والمغربي نص على هذه الجريمة بالإضافة إلى المشروع الأردني<sup>(2)</sup>. ولكي تقوم هذه الجريمة يلزم توافر ركن مادي وركن معنوي.

#### أ- الركن المادي لجريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير:

إن العنصر المادي المكون لهذه الجريمة يتخذ أكثر من صورة، فقد يأخذ صورة الاستعمال عن طريق الجاني الذي يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة من أجلها، وقد يأخذ صورة البيع فكل من يبيع منتجات تحمل علامة تجارية بدون وجه حق يعتبر هذا الفعل يدخل ضمن هذه الجريمة، ولا يشترط إتمام البيع بل يكفي مجرد صدور الإيجاب والقبول بين الأطراف، كما قد يتمثل الركن المادي في صورة الاقتناء بقصد البيع، والمقصود بالاقتناء هنا هو الاقتناء المادي وليس المعنوي، وهناك صور أخرى للركن المادي في هذه الجريمة وهي صور العرض للبيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير، مثل المنتجات المعروضة في فترينات المحال التجارية<sup>(3)</sup>.

#### ب- الركن المعنوي لجريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير:

إن هذه الجريمة لا تتم إلا بتوافر القصد الجنائي، المتمثل في علم المتهم باغتصاب علامة الغير ووضعها على منتجاته بقصد خداع جمهور المستهلكين، وسوء النية أو القصد لدى مرتكب الجريمة لا يفترض، إذ يفترض حسن النية دائماً، وعلى من يدعي توافر سوء النية لدى الفاعل فعليه إثبات ذلك بكافة طرق

(1) - ينظر: نص المادة 28 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، مرجع سابق.

(2) - ينظر: نص المادة 51 من القانون 36/2001 المتعلق بحماية العلامة التجارية مرجع سابق، والمادة 225 من قانون 17/97 المتعلق

بحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق، والمادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني، مرجع سابق.

(3) - ينظر: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 417.418.

الإثبات<sup>(1)</sup>، إلا أن هناك بعض النشاطات والمهن تشكل الفعل المادي لجريمة اغتصاب أو وضع علامة مملوكة للغير ولا مجال فيها للبحث عن حسن النية، ففي مجال التجارة بمادة الإسمت والكلس على سبيل المثال، فإن التعامل لا يطمئن إلى العلامة الموضوعية على الأكياس، وإنما إلى ما يظهر حين غلق الأكياس<sup>(2)</sup>.

أما بخصوص المشرع الجزائري فلم يشترط توافر القصد الجنائي، نظرا لعمومية النص القانوني، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، ومن ثم لا يجب على النيابة العامة أو المدعي إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف إلى الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية<sup>(3)</sup>.

## 2- جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعية بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع:

تفترق هذه الجريمة مع جريمة بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، كون أنها تقع على علامة أصلية، بينما الجريمة الأخرى تكون العلامة مزورة أو مقلدة.

وانطلاقا من هذا نجد المشرع الجزائري يعاقب جزائيا الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشابهة، كما يعاقب الذين يقومون بعرض هذه المنتجات باعتباره فعل من شأنه المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، لذلك نجد المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذه الجريمة لكون النص جاء عاما، على خلاف التشريع السابق الذي نص عليها صراحة<sup>(4)</sup>.

وهذه الجريمة بدورها تتكون من ركنين: ركن مادي وركن معنوي، فالركن المادي هو تلك الأفعال المرتبطة بالبيع أو العرض للتداول أو الحيازة بقصد البيع، وركن معنوي هو القصد الجنائي<sup>(5)</sup>.

## أ- الركن المادي لجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعية بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع:

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في جميع صور البيع عن طريق عرض تلك المنتجات للبيع أو التداول بعرضها على واجهات المحلات التجارية، أو في حالة حيازة المنتجات بقصد بيعها كأن يضعها داخل مخازن

(1) - ينظر: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 253.

(2) - عبد اللطيف والي. المبلود سلامي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 108.

(3) - آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 99.

(4) - سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 249.

(5) - محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 115.

التاجر أو في مسكنه الخاص مع توافر القرائن الدالة على أن هذه المنتجات كانت موجهة للبيع<sup>(1)</sup>.

كما يشترك لقيام هذا الركن في جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع، أن تكون هذه المنتجات حاملة لعلامة تجارية مملوكة لغير البائع أو المعارض أو الحائز أو المتداول وأن تكون المنتجات من ذات النوع أو الصنف الذي تميزه العلامة الأصلية<sup>(2)</sup>.

**ب- الركن المعنوي لجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع:**

لقيام هذه الجريمة يلزم توافر القصد الجرمي العام، فهي تصنف ضمن الجرائم العمدية، وبذلك يجب أن تنصرف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه أنه يبيع أو يعرض للبيع أو يتداول أو يحوز بقصد البيع منتجات تحمل بدون وجه حق علامة مملوكة للغير، بمعنى أنه يعلم بأن هذه العلامة الموضوعة لا تخص صاحب المنتجات التي يبيعها بل تخص شخص آخر<sup>(3)</sup>.

ولذلك فإنه لا ينفي المسؤولية الجزائية عن الجاني قوله أنه ليس المالك للبضاعة، وإنما هي تخص الغير، فالعبرة بالبيع أو العرض أو الحيازة للمنتجات التي تحمل علامة تجارية مملوكة للغير، فمن توجد لديه سلعة تحمل علامة تجارية مملوكة للغير حتى ولو كانت تلك الحيازة عارضة يستحق العقاب، والأصل هو افتراض حسن نية البائع أو المعارض أو الحائز، وعلى من يدعي خلاف ذلك عليه إثبات عكس حسن النية<sup>(4)</sup>.

### ثانيا: جرائم مخالفة الشروط القانونية للعلامة التجارية

لقد حددت مختلف التشريعات القانونية مجموعة من الشروط الواجب توافرها من أجل تسجيل العلامة التجارية، ومن بين أهم الشروط القانونية عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، وحقيقة هذا الشرط يختلف من بلد لآخر، فما هو مباح في بلد معين قد يكون محظور في بلد آخر، في حين هناك جرائم أخرى قد تقع على العلامة التجارية متعلقة بالتسجيل، فهناك من يستعمل علامة تجارية وهي غير مسجلة أصلا،

(1) - ينظر: آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، ط.01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص174.

(2) - رابع فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص277.

(3) - رابع فاضل، مرجع نفسه، ص278.

(4) - ينظر: عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، مرجع سابق، ص301.302.

وهناك من يدعي تسجيل العلامة التجارية.

### 1- جريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

لقد حظر المشرع الجزائري تسجيل بعض العلامات التجارية المخالفة للنظام العام والآداب العامة من خلال نص المادة 04/07 حيث جاء فيها: "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني والاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها"<sup>(1)</sup>.

وبتتبع نصوص الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجده لم يجرم استعمال علامات تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة ولم يوقع جزاءات على ذلك، وهذا على خلاف بعض التشريعات كالمشرع المصري مثلاً والمشرع المغربي<sup>(2)</sup>. وهذه الجريمة كغيرها من الجرائم السابقة، فهي تتكون من ركن مادي وركن معنوي وهو ما سنفصل فيه كآتي:

#### أ- الركن المادي لجريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في عدة صور تختلف على حسب استعمالها ويمكن إجمالها فيما يلي:

#### - استعمال علامة تجارية مخلة بالنظام العام والآداب العامة:

يتمثل الركن المادي في هذه الصورة بأن يقوم الجاني باستعمال علامة تجارية مخلة بالنظام العام والآداب العامة، كأن يقوم بوضع صورة مخلة بالحياء على منتجات معينة، وهذه المسألة هي مسألة موضوعية تخضع لتقدير قاضي الموضوع، ولا يشترط وضع هذه العلامة على المنتجات، وإنما العبرة باستعمال العلامة التجارية، فقد توضع على باب المحل التجاري أو على الأوراق الخاصة بالتجارة<sup>(3)</sup>.

#### - استعمال العلامة التجارية في شكل شعارات عامة كأعلام الدولة ورموزها واستعمال أعلام المنظمات الإقليمية:

إن الغرض من وراء استعمال العلامة التجارية في شكل شعارات عامة كأعلام الدولة ورموزها واستعمال أعلام المنظمات الإقليمية هو تضليل المستهلكين وإيهامهم، لأن المستهلك عندما يرى شعار معيناً يمثل علم

(1) - المادة 04/07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(2) - ينظر نص المادة 02/67 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق. وينظر: نص المادة 135 من قانون حماية الملكية

الصناعية المغربي، مرجع سابق.

(3) - ينظر: أمانة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 119.

دولة ما، أو رمز يمثل منظمة إقليمية مثل الهلال الأحمر فإن هذا يزيد ثقة في هذه المنتجات فيقتنيها<sup>(1)</sup>.

فالهدف من وراء تجريم مثل هذا الاستعمال للعلامة التجارية هو حماية المستهلك وكذلك حماية العلامة من أن تكون وسيلة من وسائل الاعتداء على الشعور العام سواء بمخالفتها النظام العام والآداب العامة، فإذا تحققت الحماية الجزائية لهذه العلامة تقوم المسؤولية الجزائية لمرتكب هذه الجريمة<sup>(2)</sup>.

#### ب- الركن المعنوي لجريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

تعتبر جريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة من الجرائم التي يشترط فيها القصد الجنائي، فالقصد الجنائي في مثل هكذا جرائم مفترض لدى مرتكب الفعل<sup>(3)</sup>.

وباعتبار أن معيار النظام العام والآداب العامة لا يوجد ضابط معين يضبطه، لأنه يتميز بالمرونة ويختلف من مجتمع إلى آخر، وعليه فإن عبء إثبات هذا القصد يقع على المدعي، وعلى المتهم نفيه بإثبات حسن نيته، بأنه لم يعلم بأن هذه العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة<sup>(4)</sup>.

وجدير بالمشروع الجزائري أن يحذو حذو التشريعات القانونية التي جرمت استعمال علامات تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة وتحديد عقوبات جزائية لها، ولا يكتفي بمجرد حظر تسجيل مثل هكذا علامات.

#### 2- جريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات وجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية:

##### أ- جريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات:

لقد أشار المشروع الجزائري إلى هذه الجريمة من خلال نص المادة الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، الذي أوجب وضع العلامة التجارية على السلع والخدمات المقدمة عبر أنحاء التراب الوطني، فإذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع بوضعها عليها، فإنها توضع على الغلاف أو الحاوية عند استحالة ذلك، أما السلع أو الخدمات التي لم تسمح طبيعتها أو خصائصها بوضع العلامة التجارية عليها نهائياً،

(1) - ينظر: محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 119.

(2) - ينظر: آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 121.

(3) - ينظر: آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 198.

(4) - ينظر: حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط. 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012، ص 315.

فإن مالكيها لا يكون ملزما بوضع العلامة التجارية عليها، وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ<sup>(1)</sup>.

ولم يكتف المشرع الجزائري بهذا بل نص على عقوبات على عدم وضع العلامة التجارية على السلع والخدمات من خلال المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حيث نصت على أنه: يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار ( 500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين خالفوا أحكام المادة 03 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا للبيع أو عرضوا للبيع سلع أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة".

ومن ثم هذه الجريمة كغيرها من الجرائم يلزم لقيامها ركن مادي وركن معنوي.

#### – الركن المادي لجريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات:

يمكن اعتبار عدم وضع علامة تجارية على المنتجات والخدمات والسلع من الأفعال التي تشكل الركن المادي لهذه الجريمة، وهذا عن طريق بيعها أو عرضها من أجل البيع، ويمكن اعتبار تخزين السلع يدخل ضمن العرض للبيع، ومن الراجح أن هذه الأفعال ترتكب في العادة من قبل التجار، نظرا لأن العمليات المرتبطة بالبيع كالعرض والتخزين هي عادة أفعال مرتبطة بالعمليات التي يقوم بها التجار<sup>(2)</sup>.

كما أن البائع في مثل هذه الحالة يقع على عاتقه وجوب عدم بيع أو عرض للبيع أية سلعة أو خدمة لا تحمل علامة تجارية، فهو لم ينتج تلك السلعة وإنما اشتراها ليعيد بيعها للمستهلك، ومنه لا يشترط كمية السلعة المباعة أو معروضة للبيع<sup>(3)</sup>.

#### – الركن المعنوي لجريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات:

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم العمدية ذلك لأن عرض المنتجات لأجل البيع أو بيعها أو تقديم خدمات دون أن تحمل علامة تجارية لا يكون إلا بسوء نية من طرف الفاعل، إضافة إلى ذلك أن هذه الجريمة متعلقة

(1) – ينظر: نص المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(2) – ينظر: ميلود يزيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية – دراسة مقارنة –، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2010/2009، ص58.

(3) – محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص122.

بأمر مفروغ منه وهو إلزامية تسجيل العلامة التجارية، وطبقا للمبدأ العام لا عذر بجهل القانون، فكل من خالف الشروط القانونية لتسجيل العلامة التجارية يعتبر مرتكب هذه الجريمة بسوء نية، ويبقى تقدير هذه الأخيرة لقاضي الموضوع الذي يعتمد على الوقائع وظروف محل ضبط هذه السلع والمنتجات ومعاينة الخدمات المقدمة (1).

#### ب- جريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية:

إن من بين الإجراءات عند تسجيل العلامة التجارية هو ملأ الاستمارة المقدمة من قبل الهيئة المختصة، وهذا يفرض على المسجل ملأ المعلومات الصحيحة الخاصة به، فأبي بيان يتم تدوينه غير صحيح يعتبر جرم يعاقب عليه القانون، وهذا كله من أجل توفير الحماية الجنائية للعلامة التجارية بكافة جوانبها وحتى في تسجيلها لدى الجهات المختصة (2).

ومقصود الفاعل من هذه الجريمة هو توليد اعتقاد لدى الآخرين، بأن هذه العلامة مسجلة لدى الجهات المختصة، مما يدعو هؤلاء إلى الإقبال على البضائع بسبب وجود بيان على هذه العلامة بأنها مسجلة، لكن في الحقيقة عكس ذلك (3).

والسبب من وراء تجريم هذا الفعل هو مراعاة النظام العام وحماية المستهلكين من الغش والتضليل، والأكثر من ذلك حماية نظام تسجيل العلامة وضمان صحة البيانات الدالة على حدوث التسجيل، فكل من وضع بيانات كاذبة يعد مرتكبا لجريمة جنائية تستلزم العقاب (4).

أما عن المشرع الجزائري منع من استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنه عند المصلحة المختصة (5)، ورتب عقوبات على ذلك من خلال نص المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على كل من وضع على سلعه أو خدماته علامة لم

(1) - ينظر: يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 58.59.

(2) - أمينة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 199.

(3) - ينظر: محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 124.

(4) - ينظر: أمينة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 199.

(5) - ينظر: نص المادة 04 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.



تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة الرابعة من هذا الأمر<sup>(1)</sup>.

ونفس المسلك سلكه المشرع المصري من خلال تجريم الادعاء بتسجيل العلامة التجارية في نص المادة 02/114 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري<sup>(2)</sup>.

أما عن أركان هذه الجريمة فهي تتكون من ركن مادي وركن معنوي.

#### - الركن المادي لجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية:

إن جريمة الادعاء بتسجيل العلامة التجارية يتمثل ركنها المادي في وضع علامة لم يطلب تسجيلها، بمعنى لا توجد أصلا شهادة تسجيل لها ولا يوجد طلب لإيداع تسجيلها، والعبرة تكمن في تجريم هذا الفعل هو تجنب الضرر الناتج عن تضليل المستهلكين، نتيجة ترويج منتجات أو بضائع أو تقديم خدمات لا تحمل بيانات متعلقة بالعلامة التجارية التي تمثلها<sup>(3)</sup>.

#### - الركن المعنوي لجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية:

بتحليل المادة 02/33 يتبين لنا بأن هذه الجريمة لا يشترط فيها القصد الجنائي، أي أن مسألة سوء النية مفترض، فبمجرد وضع علامة غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها يشكل جريمة بركنيها المادي والمعنوي، وما على المتهم إلا إثبات حسن نيته، غير أنه باستقراء هذا النص يتضح أن التطبيقات القانونية الفعلية لهذا النص في الحياة العملية أمام المحاكم يجعل القاضي الجزائي يحكم بالإدانة بمجرد توفر ماديات الجريمة ولا ينظر إلى حسن نية الفاعل باعتبار أن سوء النية مفترض، وهذا رجوعا إلى المبدأ العام في الجرائم الاقتصادية حفاظا على المستهلك الذي يعتبر الحلقة الضعيفة في القضية<sup>(4)</sup>.

ما يستنتج من الجرائم الواقعة على العلامة التجارية أن أغلبها متعلق بجريمة التقليد، لأنه يسهل من خلالها تضليل المستهلكين بسرعة، كما أنها تقع على العلامات التجارية المشهورة، والسبب في ذلك واضح وهو الاستفادة من السمعة والقيمة التي وصلت إليها، وبالرغم من خطورة هذا النوع من الجرائم على كبرى اقتصاديات الدول إلا أنه يصعب حصر جميع هذه الجرائم، والدليل على ذلك هو اختلاف التشريعات

(1) - ينظر: نص المادة 02/33 من الأمر 03-06، مرجع نفسه.

(2) - ينظر: نص المادة 02/114 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

(3) - ينظر: فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، مرجع سابق، ص 273.274.

(4) - ينظر: يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص 60.

القانونية المقارنة في ذلك، ومن بينها المشرع الجزائري الذي كان منتبها إلى هذه الجزئية، حيث نص على تجريم كل الأفعال التي تمس بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة التجارية، فاستعمله لفظ "كل" الذي يدل على العموم، بمعنى أن أي فعل يشكل اعتداء على العلامة التجارية ويمس بحقوق مالكيها يعتبر جريمة.

وانطلاقا من الجرائم الواقعة على العلامة التجارية العادية التي تناولناها سابقا يمكننا طرح التساؤل الآتي: هل الاعتداءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا يمكن إدراجها ضمن جرائم التقليد؟ وهل استطاعت مختلف التشريعات القانونية على مستوى العالم ضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا؟. هذه الأسئلة سوف نجيب عليها لاحقا من خلال المطلب الثالث.

**المطلب الثالث: مدى تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية العادية على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا.**

توصلنا فيما سبق أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا هي علامة تجارية عادية سجلت كعنوان لموقع إلكتروني فأصبحت متداولة إلكترونيا، وعليه يمكن لصاحب العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من تحريك دعوى المسؤولية الجزائية تجاه المعتدي متى توافرت صور الاعتداء التي جرمها المشرع جزائيا، حتى ولو تم الاعتداء بصورة إلكترونية، فإلى جانب توقيع العقوبة الجزائية يمكن لمالك العلامة التجارية طلب التعويض المدني، والحماية الجزائية هنا مقرر قانونا وتثبت بتحقيق شروط تطبيقها، بغض النظر عن وسيلة هذا الاعتداء إلكتروني أو غير إلكتروني.

ومن ثم فإنه يلزم لرفع الدعوى الجزائية توافر مجموعة من الشروط التي يجب على مالك العلامة التجارية إثباتها وهو ما سنتناوله في (الفرع الأول)، وإذا تحققت هذه الشروط فيجب أن يكون هناك قانون يطبق لضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية من الاعتداءات الواقعة عليها في المجال الإلكتروني وهو ما سنتناوله في (الفرع الثاني)، وإذا ثبتت المسؤولية الجزائية وتم إدانة المتهم، فإنه يلزم توقيع عقوبات عليه، وهو ما سنتناوله في (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: الشروط القانونية لضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

من أجل ضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا يجب توافر مجموعة من الشروط وهي كالآتي:

#### أولا: ثبوت ملكية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

يتم إثبات ملكية العلامة التجارية المعتدى عليها في المجال الإلكتروني، بإبراز شهادة التسجيل الوطني أو شهادة التسجيل الدولي لتلك العلامة، كما يرى البعض بوجود توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية- كأن تكون العلامة مشروعة ومميزة وجديدة-، لكن هذا الأمر غير وارد لأن من شروط الحماية الجزائية أن تكون مسجلة، والنظر في الشروط الموضوعية هو من اختصاص هيئات التسجيل، أما عن المحكمة فهي تنظر في شرط التسجيل فقط، ومن ثم إما أن تثبت قيام المسؤولية الجزائية وإما أن تنفيها (1).

لكن القضاء الفرنسي كان له رأي مخالف في هذا إذ يشترط لقيام الحماية الجزائية أن ينظر القضاء إلى الشروط الموضوعية وهذا ما حصل في قضية الشركة الفرنسية التي تمسكت بأحققتها في الاسم "E- LEARNING" الذي اتخذته كاسم تجاري وعنوان وعلامة تجارية لممارسة أنشطة التعليم والتأهيل على الإنترنت، في مواجهة شركة تستخدم اسم Elearning Agency كعنوان لموقعها الإلكتروني. حيث لم تحكم المحكمة بتقليد العلامة لأن هذا المصطلح E- LEARNING عادي ووصفي للأنشطة على الإنترنت، وبالتالي يلاحظ على القضاء الفرنسي فصل في أحد الشروط الموضوعية وهو شرط أن تكون العلامة التجارية مميزة (2).

كما يشترط بعض الفقهاء أن تكون العلامة التجارية قد استخدمت بالفعل من قبل صاحبها كشرط لوقوع الاعتداء عليها، لكن هذا الشرط لا سند قانوني عليه، إذ لم ترتبط الحماية القانونية للعلامات التجارية بكونها استخدمت أم لا، فبمجرد تسجيل العلامة التجارية تتجه إرادة مالكيها إلى استخدامها، ومن ثم إذا وقع اعتداء عليها يثبت فعل التقليد أو تزوير تلك العلامة إلكترونيا، بما يحقق مسؤولية المعتدي

(1) - ينظر: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص 160.

(2) - هذه القضية منقولة عن حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 210.

الجزائية لاعتدائه على العلامة المسجلة قانوناً<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: وقوع التقليد أو التزوير على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إذا كان التقليد هو محاكاة للعلامة الأصلية بحيث يصل التشابه في المظهر العام بين العلامة الحقيقية والعلامة المشوبة بالتقليد إلى درجة تؤدي إلى الخلط بينهما وتضليل جمهور المستهلكين، وإذا كان التزوير هو نقل العلامة المسجلة نقلاً كاملاً مطابقاً أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية. فهل يستوي التقليد أو التزوير الواقع على العلامة التجارية بالطرق التقليدية مع التزوير أو التقليد الإلكتروني الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً أم هناك اختلاف بينهما؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية ينبغي بيان مفهوم كل من التقليد والتزوير للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

#### أ- تعريف التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية:

يعرف التقليد الإلكتروني عند الكثير من الباحثين باسم السطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية Cyber Squatting أما عن مصطلح التقليد الإلكتروني فهو قليل الاستعمال، ولهذا نجد المنظمة العالمية للملكية الفكرية عرفت القرصنة الإلكترونية بأنها: "تسجيل اسم المجال بسوء نية"<sup>(2)</sup>.

وبخصوص التشريعات فكان المشرع الأمريكي سباق إلى تعريف التقليد الإلكتروني مقارنة بباقي التشريعات الأخرى وأطلق عليه تسمية القرصنة الإلكترونية، حيث عرفه بأنه: "تسجيل وتعقب وبيع أو استخدام العنوان الإلكتروني بنية الربح من شهرة العلامة التجارية المملوكة لمشروع ما، وتظهر نية الربح في قيام القرصان بمحاولات بيع العنوان إلى المالك الأصلي للعلامة التجارية للحصول على ربح تجاري"<sup>(3)</sup>.

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 310.

(2) - عدنان غسان براينو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 611.

(3) - عمر محمد بن يونس، الاتهام في جرائم الملكية الفكرية في القانون الأمريكي، -العدوان التقليدي والعدوان باستخدام الحاسوب والإنترنت-، ط.01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 49.

أما عن المشرع الجزائري فلم يتطرق إلى تعريف القرصنة الإلكترونية، ولم نجد حتى قضايا قانونية مطروحة أمام القضاء الجزائري، وبهذا يعتبر المشرع الجزائري متأخر في إصدار تشريع يعالج القضايا القانونية المتعلقة بهذا الشأن.

كما عرّف الفقه التقليدي الإلكتروني بأنه: "قيام شخص لا يمتلك أي حقوق على علامة تجارية، بتسجيلها في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد بيعه إلى مالك العلامة التجارية بثمن مغالى فيه" (1).

وهناك من عرف التقليدي الإلكتروني للعلامة التجارية بأنه: "كل محاكاة لعلامة تجارية تماثل في مجموعها العلامة الأصلية باستعمال الحاسب الإلكتروني ومن خلال الاتصال بالإنترنت، بحيث يترتب على ذلك إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور من مستخدمي الإنترنت في العالم" (2).

وما يلاحظ على هذا التعريف أن صاحبه ذكر الوسيلة التي يتم بها التقليد وهو استعمال الحاسب الإلكتروني، وأن هذا يؤدي إلى إحداث الخلط واللبس لدى جمهور مستخدمي الإنترنت، لكن دون بيان طريقة تقليد العلامة التجارية.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا تعريف القرصنة الإلكترونية أو التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية بأنه: "تسجيل عنوان لموقع إلكتروني متشابه إلى حد كبير مع علامة تجارية، بنية تضليل المستهلكين وإيهامهم، أو بنية بيعه إلى مالك العلامة التجارية".

#### ب- تعريف التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية:

يقصد بتزوير العلامة التجارية هو نقلها نقلا حرفيا وتاما، بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وعرض السلع التي تحمل العلامة المزورة للبيع عبر الإنترنت (3).

(1) - عمر محمد بن يونس، الاتهام في جرائم الملكية الفكرية في القانون الأمريكي، مرجع سابق، ص 49.

(2) - حمادي محمد رضا، يوسف علي هاشم، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الإنترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مج 17، ع 04، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018، ص 26.

(3) - سليمان محمد خليل قارة، تزوير العلامة التجارية في التعاملات المبرمة عبر الإنترنت، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس، الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولية، المنعقد بتاريخ 13 و 14 مارس 2012، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر، ص 03.

يدو هذا التعريف أيضا غير واضح ومبهم يحتاج لبيان معنى التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية، فالباع عبر الإنترنت لم يتم تبينه كيف يكون، وكيف يتم الاتصال بالمستهلكين وعرض المنتجات والسلع وحتى الخدمات التي تحمل العلامة التجارية.

وعليه فإن التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية يمكننا تعريفه بأنه: "تسجيل عنوان لموقع إلكتروني يحمل أشكال ورموز متطابقة تماما مع العلامة التجارية الأصلية، بحيث يبدو لجمهور المستهلكين هو العلامة الأصلية".

وعليه يمكننا القول أن التقليد أو التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية يكون من قبل الأشخاص أو الشركات التجارية المنافسة، بحيث يقومون بتسجيلها بشكل قانوني كعنوان لموقع إلكتروني إما بنية إعادة بيعه للمالك الأصلي للعلامة التجارية أو بيعه لأحد منافسيه بمبالغ مالية باهظة جدا، وإما بنية الإضرار بمالك العلامة التجارية عن طرق حرمانه من استعمال علامته عبر شبكة الإنترنت، وقد تسجل هذه العلامة في شكل رابط إلكتروني يؤدي إلى موقع شركات منافسة، فالمستهلك عندما يدخل عن طريق هذا الرابط الإلكتروني الذي يحمل العلامة التجارية، فإنه يجد نفسه في موقع شركة منافسة، وهذا يعتبر أحد الاعتداءات الإلكترونية التي أشرنا إليها سابقا.

كما ينبغي التنويه أن تسجيل علامة تجارية كعنوان لموقع إلكتروني من غير مالكة في الجزائر غير ممكن، لأن عند تسجيلها لدى المركز الوطني لأسماء النطاق يطلب من طالب التسجيل، شهادة تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فمن لا يملك الشهادة لا يمكن تسجيل العلامة التجارية التي يطلبها كاسم نطاق كما رأينا ذلك سابقا.

ومن خلال بيان مفهوم كل من التقليد والتزوير الإلكتروني للعلامة التجارية، فإننا نخلص إلى أن هناك اختلافا بينه وبين التقليد والتزوير العادي للعلامة التجارية، فالتقليد أو التزوير الإلكتروني يستعمل فيه الوسائل التكنولوجية والتقنيات الحديثة من أجل إيهام مستخدمي الإنترنت، أما التقليد أو التزوير العادي فإنه يتم بوسائل تقليدية كاستعمال الآلات الصناعية، غير أنهما يتفقان في أن كل منهما يؤدي إلى تضليل المستهلكين وإلحاق أضرار بالمالك الأصلي للعلامة التجارية.

ثالثاً: أن يكون الاعتداء الواقع على العلامة التجارية بشكل إلكتروني:

يتم الاعتماد على أوجه التشابه لا أوجه الاختلاف عند إثبات وجود اعتداء إلكتروني، فالتقليد الإلكتروني يحصل إذا ما وصل التشابه ما بين العلامتين إلى حد إيقاع المستهلكين في الخلط ما بين العلامتين، فالعبرة بالمظهر العام للعلامتين لا بالعناصر الجزئية، كما لا يتم النظر للعلامتين المتجاورتين بل النظر إلى العلامتين بطريقة متتابعة أي الواحدة تلو الأخرى، وهذا ما يحصل مع مستخدم الإنترنت (المستهلك)، إذ عند تصفحه للمواقع الإلكترونية التي يعرض من خلالها السلع والخدمات، فإنه يفاجأ بوجود علامة تجارية أمامه ولا يكون أمامه مجال لإجراء مقارنة (1).

ولذلك نجد القضاء الفرنسي اعتمد المعايير التقليدية عند تقدير مدى التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة بشكل إلكتروني، فالتقليد يعتبر قائماً متى تبين من خلال المظهر العام وأوجه التشابه ما بين العلامة وعنوان الموقع الإلكتروني أنها تؤدي إلى إحداث لبس لدى مستخدمي الإنترنت (2).

ومن بين القضايا المطروحة على القضاء الفرنسي قضية العلامة التجارية "factofrance" -تعد من الرواد في مجال التمويل التجاري-، حيث رفع مالكها دعوى قضائية ضد عنوان الموقع الإلكتروني "com.factor-france"، حيث قضت المحكمة بوجود تشابه في الشكل العام، بالإضافة إلى كيفية النطق بالحرف R الساكن قبل الحرف F، مما أدى إلى إحداث خلط والتباس لدى المستهلكين، مما ثبت بأن هناك تقليد إلكتروني من قبل مسجل عنوان الموقع الإلكتروني (3).

رابعاً: أن يتم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في إطار مبدأ التخصيص

المقصود بهذا الشرط أن الاعتداء الذي يكون من قبل عناوين المواقع الإلكترونية لا يقع إلا على العلامة التجارية التي تكون على ذات الأصناف من السلع والخدمات التي سجلت تلك العلامة التجارية من أجلها. هناك استثناء يخص العلامة التجارية المشهورة، والتي تمتد حمايتها إلى غير ما تمثله من سلع ومنتجات وخدمات وفق شروط معينة، من بين هذه الشروط استخدام تلك العلامة المشهورة من قبل الغير بطريقة من

(1) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 312.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 215.

(3) - Tribunal De Grande Instance De Paris, factofrance V Wellington, 29 OCT 2008.

شأنها أن تحمل المستهلكين بوجود علاقة ما بين تلك العلامة المشهورة ومنتجات الغير، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة (1).

وبالتالي لا يمكن لمالك العلامة التجارية أن يحتج على تسجيل عنوان لموقع إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامته التجارية إلا في إطار مبدأ التخصيص، ويطبق إلا على العلامة العادية، ويستبعد إذا تعلق الأمر بالعلامة التجارية المشهورة (2).

لكن من الإشكاليات التي قد تقع عند تسجيل عنوان لموقع إلكتروني متطابق أو متشابه مع علامة تجارية دون ممارسة أي نشاط تجاري عليه، وبالتالي هل تقوم مسؤولية المعتدي في مثل هكذا حالات ؟.

هنا ينبغي التمييز بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية العادية، فإذا كنا أمام علامة تجارية مشهورة، فلا يمكن للمعتدي الاحتجاج بعدم علمه بشهرة العلامة التجارية، فبمجرد تسجيل عنوان لموقع إلكتروني يتضمن علامة تجارية مطابقة أو مشابهة يعتبر اعتداء على تلك العلامة، لأن نية المعتدي غالبا ما تتجه إلى الإضرار بمالك العلامة التجارية، إما عن طريق إعادة بيع ذلك العنوان إلى مالك العلامة، وإما إعادة بيعه إلى أحد الشركات التجارية المنافسة (3).

أما إذا كان الأمر متعلق بعلامة تجارية عادية، فإن مسؤولية المسجل ليست مفترضة، وهذا ما حصل في قضية Avery Denison / Jerry Sumpton حيث ادعت شركة Avery Denison أنها تمتلك العلامتين التجاريتين "Denison" "Avery" للتعبير عن منتجاتها من أثاث المكاتب لمدة تزيد على مائة سنة وأنه قد تم الاعتداء عليها عندما قام السيد Sumpton بتسجيل العناوين الإلكترونيين avery.net , dennison.net لخدمات البريد الإلكتروني الشخصي، جاء حكم المحكمة بأنه لم يكن هناك استخداما تجاريا لهذه العناوين الإلكترونية، لأن المدعى عليه استخدم هذه العناوين وعبارتي Avery & Denison لغايات غير تجارية، بل استخدمها كأسماء شخصية، وبالتالي لا يشطب العنوان الإلكتروني ولا يعتبر اعتداء على العلامات التجارية Denison. Avery " (4).

(1) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 313.

(2) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 217.

(3) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 313. 314.

(4) - تم الإشارة إلى هذه القضية في مبحث سابق، ص 121.



## الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق لضمان الحماية الجزائية من الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

نظرا لطبيعة العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فإنه يصعب تطبيق قانون موحد يضمن لها الحماية الجزائية، ذلك لأن غالبا ما يكون عنوان الموقع الإلكتروني ذو طابع دولي، بينما العلامة التجارية فإنها غالبا ما تخضع لقانون العلامات ذو الطابع الإقليمي، ولذلك سوف نتناول بالدراسة كيف ساهمت بعض التشريعات الوطنية من أجل ضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، وعلى رأس هذه التشريعات القانون الأمريكي (أولا)، ثم نتطرق إلى ماجاء في القانون الجزائري (ثانيا).

### أولا: الحماية الجزائية وفقا للقانون الأمريكي.

يعتبر المشرع الأمريكي أول من بادر إلى حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، وذلك من خلال إصداره لقانون السطو الإلكتروني ACPA<sup>(1)</sup> وهو في حقيقة الأمر تعديل لقانون Lanham ACT الذي صدر في عام 1946 وهو أساس حماية العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية ويعنى بتنظيم وتسجيل العلامات التجارية وحمايتها من التعديلات وضمان حماية حقوق مالكيها<sup>(2)</sup>. كما تم إجراء آخر تعديل عليه سنة 2020 بموجب قانون تحديث العلامات التجارية<sup>(3)</sup>.

وأبرز التعديلات التي جاء بها إجراءات الإلغاء السريع للعلامات التي تم تسجيلها بسوء نية، كما تم منح المحاكم الفدرالية أوامر قضائية مؤقتة لوقف استخدام غير القانوني للعلامات التجارية بما في ذلك عبر الإنترنت.

وقانون السطو الإلكتروني ACPA أو ما يعرف بقانون حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، تم إضافته كقسم إلى قانون Lanham ACT وهو يحمل رقم 1125 " (d)", بحيث جاء خصيصا لمعالجة قضايا السطو الإلكتروني أو ما يعرف بـ Cybersquatting، وفحوى هذه القضايا متعلق بتسجيل الأفراد لأسماء نطاقات تشابه أو تطابق علامات تجارية معروفة بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة.

<sup>(1)</sup> - Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act, Pub.L.NO.106-113, STAT.1501A-545 (1999)

<sup>(2)</sup> - Lanham Act, Pub.L.no.79-489, 60 stat 427 (1946) .

<sup>(3)</sup> -trad mark modernization act of 2020, pub. L.no.116-260, 134 stat.1182 (amending 15 u.s.c.§§ 1051-1127)

حيث تنص المادة 1125. D. (1) "يعتبر الشخص الذي يسجل أو يشتري، أو ينقل أو يستخدم اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مسجلة أو مشابهة لعلامة تجارية مشهورة، بنية الحصول على مكسب غير مشروع من خلال الاسم، أو بنية بيع الاسم للمالك الأصلي للعلامة التجارية بسعر مبالغ فيه، مدانا بانتهاك هذا القسم".

كما أصدر المشرع الأمريكي قانون مكافحة التقليد وحماية المستهلك لعام 1996<sup>(1)</sup>، والذي جاء من أجل تعزيز العقوبات على الأنشطة المرتبطة بتقليد العلامات التجارية، وحماية المستهلك من المنتجات والسلع التي تحمل علامات تجارية مقلدة. وهذا القانون في حقيقة الأمر جاء بتحديث الأحكام المتعلقة بالتقليد في القانون الجنائي 18 U.S.C<sup>(2)</sup>.

إن المشرع الأمريكي من خلال تعديله لقانون لانهام استطاع مواكبة التطورات الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وهذا من أجل ضمان حماية أكبر لمالكي العلامات التجارية وفي نفس الوقت ضمان حقوق المستهلكين في الحصول على المنتجات والسلع والخدمات التي تمثل العلامة التجارية التي يريدونها.

ومن ثم يتم تحرك الدعوى الجزائية إذا توافرت مجموعة من الشروط يتعين على مالك العلامة التجارية إثباتها، وهذه الشروط في حقيقة الأمر هي نفسها التي تناولناها سابقا من إثبات تسجيل العلامة التجارية ووقوع فعل التزوير أو التقليد على العلامة التجارية بشكل إلكتروني وغيرها<sup>(3)</sup>.

أما العقوبات التي أقرها المشرع الأمريكي بخصوص الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً سواء بتسجيل عنوان إلكتروني متطابق أو متشابه مع العلامة التجارية، فلم يبقها على حالها بل شدد فيها، وهذا من خلال تعديله لقانون مكافحة التقليد وحماية المستهلك، حيث كان آخر تعديل له بموجب قانون الوقاية من المنتجات المهربة وخدمات الرعاية الصحية المزورة لعام 2022 (The counterfeit goods Seizure)

<sup>(1)</sup> – Anti-Counterfeiting Consumer Protection Act Of 1996, Pub.L.NO.104-153, 110 Stat.1386

<sup>(2)</sup> – 18 U.S.C: Title 18 Of The United States Code

يتضمن هذا القانون مجموعة من القوانين المتعلقة بالجرائم والعقوبات، بحيث يغطي مواضيع متنوعة مثل الجرائم الجنائية، التقليد الاحتيال، جرائم العنف، وكان تاريخ صدوره سنة 1940.

<sup>(3)</sup> – See: 15 U.S.C§ 1051et seq, see also: 15 u.s.c §1114 (1)

(1) And Forfeiture Improvement Act of 2022)

وهذه العقوبات التي جاء بها آخر تعديل والتي تتعلق أساسا بالتزوير الجنائي للعلامات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا هو تفصيلها كما هي واردة في القانون:

1- العقوبات العامة: (2)

الجريمة الأولى: (الانتهاك لأول مرة)

الجزء الذي يوقع على مزور العلامة التجارية متى ثبت وقوع هذا التزوير هو:

أ- السجن: تصل العقوبة إلى 10 سنوات في السجن.

ب- الغرامة: فرض غرامة مالية تصل إلى 5 مليون دولار للأفراد.

عند تكرار أفعال التزوير قد تصل عقوبة السجن إلى 20 سنة والغرامة المالية إلى 15 مليون دولار للأفراد.

2- العقوبات في حالة التزوير الذي يشكل خطرا على الصحة والسلامة: (3)

1- إذا كانت المنتجات المزيفة تشكل خطرا على صحة وسلامة الأفراد مثل الأدوية المزيفة وحتى مواد التجميل فإن العقوبة تتمثل في: السجن إذ تصل مدته إلى 20 سنة.

2- أما إذا تسببت هذه المنتجات في وفاة الأشخاص فإن العقوبة تتمثل في: السجن إذ تكون مدته مدى الحياة أو السجن 25 سنة.

3- العقوبات ضد الشركات التجارية:

إذا كانت هذه الشركات ترتكب جريمة التزوير أول مرة فإن العقوبة تتمثل في:

أ- الغرامة: فرض غرامة مالية تصل إلى 15 مليون دولار.

أما في حالة تكرار فعل التزوير فإن الغرامة المالية تصل إلى 30 مليون دولار.

4- المصادرة: (4)

يمكن للمحكمة أن تأمر بمصادرة الممتلكات التي تستخدم في ارتكاب الجريمة، كذلك يمكن مصادرة الأرباح التي تم الحصول عليها من خلال الأنشطة غير القانونية، كما يدخل في المصادرة أيضا إغلاق المواقع

(1) - U.S.C. §2320 (2022) , as amended by the counterfeit goods Seizure And Forfeiture Improvement Act of 2022, pub. L.no.117-328, 136 stat . 5350.

(2) - ( U.S.C. § 2320 (a) 18).

(3) - ( U.S.C. § 2320 (b) 18).

(4) - ( U.S.C. § 2320 (c) 18).

الإلكترونية المستخدمة في بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

إن التعديلات التي قام بها المشرع الأمريكي تشمل الممارسات التجارية الإلكترونية، وبالتالي الجرائم الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا تعامل بنفس الجدية التي تعامل بها الجرائم التقليدية، كما تم تعزيز صلاحيات المصادرة، من خلال إغلاق المواقع الإلكترونية التي تحمل علامات تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مملوكة لغير صاحب الموقع، وكذلك مصادرة الأرباح الناتجة عن الاستخدامات غير المشروعة للعلامة التجارية عبر الإنترنت، بل لم يكتف المشرع الأمريكي بهذا وإنما ركز على حماية صحة المستهلكين من خلال الإجراءات القانونية السريعة، المتمثلة في سحب السلع المقلدة من الأسواق وحظر عرضها على المواقع الإلكترونية، والشيء الأهم من هذا كله هو تشديد العقوبات من أجل ردع المجرمين خصوصا إذا تعلق الأمر بتهديد صحة المستهلكين، فالعقوبات كانت بالنسبة للأفراد عند ارتكاب أعمال التزوير غرامة مالية 2 مليون دولار وفي حالة التكرار 5 ملايين دولار، لترتفع إلى 5 مليون دولار عند ارتكابها لأول مرة، وفي حالة التكرار إلى 15 مليون دولار، وعقوبة السجن كانت 10 سنوات عند ارتكابها لأول مرة، وعند تكرار أعمال التزوير 20 سنة، لتتضاعف إلى 20 سنة، وفي حالة تسببت المنتجات المزورة في وفاة الأشخاص تكون مدة السجن مدى الحياة أو السجن 25 سنة، أما إذا كان مرتكب أفعال التزوير شركات تجارية، فإن الغرامة المالية كانت 5 مليون دولار عند ارتكاب الفعل أول مرة، وفي حالة التكرار فعل التزوير 15 مليون دولار، لتصبح الغرامة المالية وفق التعديل الجديد 15 مليون دولار عند ارتكاب جريمة التزوير أول مرة، وفي حالة تكرار فعل التزوير تصل الغرامة المالية 30 مليون دولار.

#### ثانيا: الحماية الجزائية وفقا للقانون الجزائري

لقد حاول المشرع الجزائري مواكبة التطورات الحديثة للجرائم الواقعة على العلامة التجارية، فلم تعد أفعال التقليد أو التزوير يستعمل فيها الوسائل التقليدية كما كان عليه الحال سابقا، وإنما هي بدورها تأثرت بالثورة المعلوماتية، لذلك عدّل المشرع الجزائري قانون العقوبات من خلال القانون 15-04<sup>(1)</sup>، وأورد مجموعة من العقوبات الخاصة بالمساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، حيث نصت المادة 394 مكرر

(1) - القانون رقم 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الموافق لـ 27 رمضان 1425 هـ المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر، الصادرة بتاريخ 15 نوفمبر 2010 الموافق لـ 02 شوال 1425، ع.71.

من نفس القانون على أنه: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يقي عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك .

تضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة .

وعليه فإنه يمكن اعتبار الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني تندرج ضمن جرائم المعالجة الآلية للمعطيات، متى قام الفاعل بالتغيير في العلامة سواء بزيادة حرف أو إنقصائه أو استبداله أو حتى إذا كان التغيير يخص ميزة أساسية للعلامة الأصلية كاللون أو الرائحة، وكل مساس بالعلامة التجارية عبر الإنترنت بالحذف أو التغيير يؤدي إلى مضاعفة العقوبة (1).

كما نصت المادة 394 مكرر 6 على وجوب مصادرة الأجهزة والبرامج والوسائل المستخدمة مع إغلاق المواقع التي تكون محلا لجريمة من الجرائم المعاقب عليها (2).

ولم يكتف المشرع الجزائري بالتعديل السابق بل أصدر قانون 04-09 الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها (3). وهذا من أجل سد الفراغ التشريعي الحاصل، ولعلّ الهدف من القانون هو وضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها (4).

ولقد بيّن هذا القانون المقصود بالجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، بأنها تلك الجرائم التي تمس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات، وأي جريمة أخرى ترتكب أو يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات الإلكترونية (5).

(1) - ينظر: سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 288.289.

(2) - ينظر: نص المادة 394 مكرر من القانون 15/04 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات، مرجع سابق.

(3) - قانون رقم 04-09 مؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق لـ 5 غشت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج.ر، ع.74، الصادرة في 25 شعبان عام 1430 هـ الموافق لـ 16 غشت 2009.

(4) - ينظر: نص المادة الأولى من القانون 04-09، الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مرجع سابق.

(5) - ينظر: نص المادة 01/02 ف من القانون 04-09، الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مرجع سابق.

ومحاولة لتأسيس قواعد قانونية تحمي جميع المعاملات التجارية في المجال الإلكتروني، أصدر المشرع الجزائري قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث نصت المادة 02/03 من نفس القانون على ما يلي: "... غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية" (1).

وما يستنتج من هذه المادة أنه لو تم بيع منتجات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وكانت هذه المنتجات تمس بحقوق الملكية الفكرية ومن بينها العلامة التجارية، فإن المشرع الجزائري يمنع ذلك بل وفرض مجموعة من العقوبات على مثل هذه المعاملات، فقد جاء في نص المادة 37 من القانون 05-18 على أنه: " دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون " (2).

كما نصت الفقرة الثانية من نفس المادة السابقة على إمكانية أن يأمر القاضي بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر (3).

وأضافت المادة 05 من القانون 05-18 أمر مهم وهو منع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة، وكل المنتجات والخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي (4).

ورتب عقوبات على ذلك بموجب المادة 38 من نفس القانون حيث جاء فيها: " دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون .

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري " (5).

(1) - ينظر: المادة 02/03 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

(2) - المادة 37 من القانون 05/18، مرجع نفسه.

(3) - ينظر: المادة 02/37 من القانون 05-18 مرجع نفسه.

(4) - ينظر: المادة 05 من القانون 05-18 مرجع نفسه.

(5) - المادة 38 من القانون 05-18، مرجع سابق.

يتضح لنا من خلال المادة 05 من القانون 05-18 أن المشرع الجزائري قيد من المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، فليس كل معاملة يسمح بها، وخصوصا تلك المتعلقة بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي، وعليه لا يسمح أصلا بإنشاء مواقع إلكترونية تحمل اسم علامة تجارية تمثل تلك المنتجات التي منعها المشرع الجزائري.

كما أن العقوبات المنصوص عليها في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات بموجب نص المادة 32 والتي تخص جنحة التقليد - غرامة مالية، غلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة - فإنها تبقى بعيدة كل البعد عن ردع المجرمين الذين يرتكبون هذا النوع من جرائم الإلكترونية، لأن هذه الأخيرة لها خصوصيتها ولها ما يميزها عن الجرائم الواقعة على العلامة التجارية العادية.

على الرغم من محاولة المشرع الجزائري تجريم كل الأفعال غير المشروعة الواقعة في المجال الإلكتروني وتوقيع عقوبات لها تتناسب مع حجم الجرائم، إلا أن هذه القوانين تبقى عاجزة على معالجة مثل هكذا قضايا، وخصوصا وأن التجارة الإلكترونية تتميز بالمرونة والسرعة، بينما القانون يتميز بالبطء والجمود.

أما عن الاختصاص القضائي الذي يفصل في مثل هكذا قضايا معقدة، فقد نصت المادة 15 من القانون 04-09 على أنه: "زيادة على قواعد الاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية، تختص المحاكم الجزائية بالنظر في الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال المرتكبة خارج الإقليم الوطني، عندما يكون مرتكبها أجنبيا، وتستهدف مؤسسات الدولة الجزائرية أو الدفاع الوطني أو المصالح الإستراتيجية للاقتصاد الوطني" (1).

والأصل في الاختصاص القضائي يخضع إلى مبدأ إقليمية القوانين، وبالتالي فإن اختصاص المحكمة يكون مرتبطا بالإقليم الذي يكون موطن المدعى عليه أو المدعي أو موضع المال محل النزاع أو مكان نشوء النزاع أو مكان محل الالتزام أو مكان تنفيذه، وبمقتضى سيادة الدولة على إقليمها فإنها تختص بالدعوى المتعلقة بكل شخص مدعى عليه يقطن فوق إقليمها سواء كان وطنيا أو أجنبيا (2).

(1) - المادة 15 من القانون 04/09، الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، مرجع سابق.

(2) - دريس باحويبا، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق في منازعات التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والمجتمع، مج.01، ع.10، 2013، جامعة أدرار، الجزائر، ص77.



لكن قد يكون موطن المدعى عليه (مسجل عنوان الموقع الإلكتروني) مجهولاً ولا يعرف موطنه ولا محل إقامته بسبب إدراجه لمعلومات غير صحيحة أثناء تسجيل العنوان، وزيادة على ذلك قد لا يجرم القانون المطبق في موطن المدعى عليه الأفعال التي ارتكبتها، فإذا تأكدت هوية المدعى عليه ولم يتحدد موطنه ولم يعرف محل إقامته، فإنه من الأحسن ترك الخيار للمضروور لمقاضاته أمام قضاء الدولة التي يوجد فيها مالك العلامة التجارية (1).

وفيما يخص الاختصاص النوعي في النزاعات الإلكترونية، قد تختص محكمة دولة من الدول بالنظر في القضية ذات العنصر الأجنبي وذلك لاعتبارات تتعلق بالسيادة أو بالأمن والسلامة، إلا أنه تطبق عليها قانوناً أجنبياً، وتبدأ المحكمة المختصة كمرحلة أولى بتكييف العلاقة القانونية محل النزاع وتتبع في ذلك قواعد التكييف الواردة في قانونها، وعند الانتهاء من عملية التكييف وجب عليها تحديد القانون الواجب التطبيق عن طريق تطبيق قواعد الإسناد المنصوص عليها في قانونها كمرحلة ثانية (2).

نستخلص مما سبق أن العقوبات التي حددها المشرع الجزائري من خلال القوانين التي أشرنا إليها سابقاً تبقى غير كافية، لذلك جدير بالمشرع الجزائري أن يحدو حدو المشرع الأمريكي بتشديده أكثر في العقوبات، سواء العقوبات المالية أو العقوبات المتعلقة بالسجن، لأن هذا النوع من الاعتداءات يمكن الجناة من تحصيل أموال طائلة من ورائه إما عن طريق إعادة بيع عناوين المواقع الإلكترونية إلى أصحابها، أو عن طريق بيع سلع أو منتجات أو تقديم خدمات تحمل علامات تجارية مزورة أو مقلدة إلى المستهلكين.

#### المطلب الرابع: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الفقه الإسلامي

لقد وضعت الشريعة الإسلامية أسس وقواعد عامة تهدف إلى تحقيق مصالح الفرد والمجتمع، والحفاظ على النظام العام، وذلك من خلال ما يعرف بمقاصد الشريعة الإسلامية، والتي تتمثل في حفظ الضروريات الخمس، الدين، النفس، العقل، النسل، المال، وحفظ المال يعد واحداً من هذه المقاصد الضرورية، التي تحرص الشريعة الإسلامية على صيانتها لتحقيق توازن المجتمع ورفاهيته وتلبية احتياجاته الأساسية، وبما أن

(1) - حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 208.

(2) - دريس باخويا، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق في منازعات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 78.



العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً هي مال معنوي منقول، يشترط فيها ما يشترط في البيع من عدم الغش والتدليس، وعليه سوف نبين حكم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الشريعة الإسلامية من خلال (الفرع الأول)، وما هي العقوبات الواردة في الشريعة الإسلامية لمجابهة هذا النوع من الاعتداءات في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: حكم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الشريعة الإسلامية

مادام أن العلامة التجارية لديها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة، فهي من الحقوق المقررة شرعاً التي لا يجوز الاعتداء عليها بأي شكل من الأشكال وبأي صورة من صور الاعتداء، سواء كان ذلك بالتقليد أو التزوير وفق الوسائل التقليدية، أو وفق الوسائل التكنولوجية الحديثة، ولعلّ الوصول إلى حكم تحريم هذه الاعتداءات يستند إلى مجموعة من الأدلة الشرعية أولها القرآن الكريم (أولاً)، وثانيها السنة النبوية (ثانياً)، وثالث الأدلة الاجتهاد الجماعي (ثالثاً)، وسوف نذكرها اتباعاً كما سيأتي:

#### أولاً: من القرآن الكريم

قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ رَاضٍ مِّنكُمْ﴾ (1).

ووجه الاستدلال من الآية أن الله عز وجل نهى عن أكل أموال الناس بالباطل، والاعتداء على العلامة التجارية سواء بالتقليد أو بالتزوير أو باستعمال الوسائل التكنولوجية يعتبر أكل أموال الناس بالباطل.

وقال الله عز وجل في آية أخرى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (2). وما يؤكد مقصود هذه الآية قوله تعالى أيضاً: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْإِتْقَانِ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ (3).

(1) - سورة النساء [29].

(2) - سورة البقرة [188].

(3) - سورة المائدة [2].

ووجه الاستدلال من الآيتين السابقتين أن الله عزّ وجلّ نهي عباده على أن يأكلوا أموال بعضهم بعضا بالباطل والحيل، لأنه يؤدي إلى الإثم والعدوان، مما يدل على أن حقوق الناس وأموالهم مصونة محفوظة في الإسلام، لا يجوز الاعتداء عليها ولا أخذها إلا بالحق (1).

#### ثانيا: من السنة النبوية

1- عن عبد الرحمان بن أبي بكرة عن أبيه رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: " أَلَا أُنبِئُكُمْ بِكَبِيرِ الْكِبَائِرِ قُلْنَا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ، وَعُقُوقَ الْوَالِدَيْنِ، وَكَانَ مُتَكِنًا فَجَلَسَ فَقَالَ: أَلَا وَقَوْلَ الزُّورِ، وَشَهَادَةَ الزُّورِ، أَلَا وَقَوْلَ الزُّورِ، وَشَهَادَةَ الزُّورِ، فَمَا زَالَ يَقُولُهَا، حَتَّى قُلْتُ: لَا يَسْكُتُ" (2).

وفي شرح هذا الحديث يقول الحافظ ابن حجر العسقلاني: "وضابط الزور وصف الشيء على خلاف ما هو به، وقد يضاف إلى القول فيشمل الكذب والباطل، وقد يضاف إلى الشهادة فيختص بها" (3). ومنه نقول أن بيع سلع أو منتجات أو حتى تقديم خدمات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة إلى المستهلكين، فإنه يدخل ضمن شهادة الزور لأنه وصف لسلعة أو منتج أو خدمة على خلاف الحقيقة.

2- عن عبد الله بن أبي بكرة، عن أبيه، قال: رسول الله ﷺ في حجة الوداع " إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فَلْيُبَلِّغِ الشَّاهِدُ الْغَائِبَ" (4).

ووجه الاستدلال من حديث النبي ﷺ أنه أكد على أهمية المال من خلال تحريم الاعتداء عليه، والعلامة التجارية تعتبر مال يحرم كذلك الاعتداء عليها بأي وسيلة من الوسائل.

3- عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: "أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا، فَقَالَ: يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ مَا هَذَا؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ:

(1) - ينظر: فتحي بن زيد، جريمة تقليد العلامة التجارية في الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص182.

(2) - أخرجه البخاري: كتاب الأدب، باب عقوق الوالدين من الكبائر، رقم الحديث: 5631، ج. 05، ص2229.

(3) - أحمد بن علي ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري (ت773-852هـ)، ط10، المكتبة السلفية، مصر، 1390هـ، ج. 10، ص412.

(4) - أخرجه مسلم: كتاب القسامة والمحاربن والقصاص والديات، باب تغليظ تحريم الدماء والأعراض والأموال، رقم الحديث: 1679، ج. 03، ص1306.

أَفَلَا جَعَلْتُهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ؟ ثُمَّ قَالَ: مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا" (1).

ووجه الاستدلال من هذا الحديث أن النبي ﷺ نهى عن الغش في المعاملات المالية القائمة بين الناس لما فيه من أكل أموال الناس بالباطل، وأكد على وجوب بيان وإظهار ما في المبيع من عيوب، وهذا يصدق على العلامة التجارية لأنه وضع علامة تجارية مزورة أو مقلدة على المبيع دون التصريح بذلك للمستهلك يعتبر غش وخداع وتدليس، وبالتالي لا يجوز استخدام الطرق الاحتيالية في البيع.

4- عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: ذكر رجل للنبي ﷺ أنه يُخَدِّعُ في البيوع فقال: "إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ" (2) والخلاصة: هي كل أنواع الغش والاحتيال التي يستعملها البائع لإنفاق سلعته وهي تتلخص في مصطلح الخديعة (3).

ووجه الاستدلال من حديث النبي ﷺ أن الإسلام حرم الغش والخداع في التعامل، لأن مبنى التعامل في الإسلام يقوم على الصدق والأمانة، لكن البعض من سفهاء الناس لا يراعون حالا ولا حرمة في معاملاتهم، يقومون بأساليب متعددة لغش الناس بقصد زيادة أموالهم (4).

### ثالثا: الاجتهاد الجماعي

لقد صدرت عدة اجتهادات في حكم بيع السلع والمنتجات التي تحمل علامات تجارية مقلدة على أنها أصلية ومن بين الاجتهادات نجد ما يلي:

#### 1- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في السعودية:

جاء نص الفتوى كالتالي: " لا يجوز بيع تلك السلع المقلدة على أنها أصلية، ولا يجوز الاتجار بها، ولا توزيعها على المحلات التجارية لما في ذلك من غش للمسلمين والكذب والاحتيال عليهم، وقد حرم

(1) - أخرجه الترمذي: أبواب البيوع عن رسول الله ﷺ، باب ما جاء في كراهية الغش في البيوع، رقم الحديث: 1362، ج. 03، ص 157.

(2) - أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (ت: 852هـ)، بلوغ المرام من أدلة الأحكام، (تح: ماهر ياسين الفحل)، ط. 01، دار القبس، الرياض، السعودية، 1435هـ - 2014م، كتاب البيوع، باب الخيار، رقم الحديث: 828، ص 317.

(3) - تقي الدين أبو العباس أحمد ابن تيمية (ت: 728هـ)، الفتاوى الكبرى، ط. 01، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 1408هـ - 1987م، ج. 06، ص 155.

(4) - محمد منصور المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، مج. 20، ع. 63، 2005، ص 19.

الرسول ﷺ الغش بقوله: "مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا" ولما في ذلك من التعاون على الإثم والعدوان وأكل أموال الناس بالباطل، قال الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾، وقال تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾، ولما في ذلك أيضاً من الإضرار بمن يبيع السلع الأصلية غير المقلدة ومنافستهم بغير حق.

وعلى ذلك فبيع تلك السلع دون إعلام المشتري بأنها مقلدة محرم، وسبب لمحق البركة، قال ﷺ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا" أخرجه البخاري في صحيحه، وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال ﷺ: "الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعاً فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ" أخرجه الإمام أحمد وابن ماجه عن عقبه بن عامر رضي الله عنه، وأخرج البخاري ونحوه موقوفاً.

وبالله التوفيق وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم" (1).

## 2- فتوى دار الإفتاء المصرية:

حيث جاء نصها كالتالي: "يحرم شرعاً تقليد العلامات التجارية المسجلة وعرضها في السوق بنفس اسم العلامة لبيعها دون إذن أصحابها، كما أكد الشرع وجوب تحري الأمانة في إسناد الأقوال والجهود ونسبتها إلى أصحابها، فحرم انتحال الشخص قولاً أو جهداً أو إنتاجاً لغيره على أنه هو الذي قاله، أو إسناده إلى غير من صدر منه تضييعاً لحق قائله، وجعل هذا من الكذب الذي يستحق صاحبه العقاب، ومن جهة أخرى فقد احترمت الإسلام حق الأسبقية وجعل للسابق ما ليس للمسبق (2)، فعن أسمر بن مضر رضي الله عنه قال: "مَنْ سَبَقَ إِلَى مَا لَمْ يَسْبِقْهُ إِلَيْهِ مُسْلِمٌ فَهُوَ لَهُ" (3).

(1) - فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في السعودية، كتاب بيع السلع المقلدة على أنها أصلية، رقم الفتوى: 21661، مج. 11، ص. 73. نص الفتوى متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://islamqa.info>.

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2024/08/23 على الساعة: 18:17

(2) - ينظر: دار الإفتاء المصرية، رقم الفتوى: 4703، تاريخ الفتوى 04 فبراير 2019، الفتوى متوفرة على الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.dar-alifta.org>

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2024/08/24 على الساعة: 00:15.

(3) - أخرجه أبو داود في سننه: كتاب الخراج والفيء والإمارة، باب ما جاء في إقطاع الأرضين، رقم الحديث: 3071، ج. 04، ص. 679.

وعطفاً على ما سبق فإن العلماء متفقون على تحريم تقليد العلامات التجارية، فلا يجوز بيع سلعة عليها علامات تجارية مقلدة، فذلك يعد غشاً وتديساً وكذباً، ويعد سبباً من أسباب محق البركة وأكل أموال الناس بالباطل.

### الفرع الثاني: العقوبات التي أقرتها الشريعة الإسلامية لمواجهة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إن الغاية من تشريع العقوبات<sup>(1)</sup> هو حفظ الأنفس والأموال وأعراض الناس جماعات وأفراد، كما أنها تقضي على تلك الأفعال التي كانت منتشرة في الجاهلية كالانتقام والثأر، والغاية الأسمى هي زجر وردع وتأديب الجناة كي لا يعيدوا نفس الفعل مرة أخرى، وهذا كله فيه جلب للمنافع ودفع للمفاسد وتحقيق لغاية الشرع في الدنيا والآخرة، وانطلاقاً من هذا سوف نتطرق إلى أنواع العقوبات الواردة في الشريعة الإسلامية في (أولاً)، وإلى تحديد العقوبة المناسبة لمرتكبي الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في (ثانياً).

#### أولاً: أنواع العقوبات التي أقرتها الشريعة الإسلامية

تنقسم العقوبات بحسب الجرائم التي فرضت عليها إلى (2):

#### 1- عقوبات الحدود: هي عقوبة مقررة لأجل حق الله تعالى<sup>(3)</sup>.

وهي تضم خمسة جرائم تتمثل في: الزنا، القذف، شرب الخمر، السرقة، الحرابة، ومن الفقهاء من أضاف جريمة الردة و جريمة البغي.

(1) - العقوبة في اللغة: مأخوذة من الفعل عَقَبَ العين والقاف والباء أصلاً صحيحان: أحدهما يدل على تأخير شيء وإتيانه بعد غيره، والأصل الآخر يدل على الارتفاع والشدّة والصعوبة، ومنه يقال عاقبت الرجل معاقبة وعقوبة وعقاباً، وسميت عقوبة لأنها تكون آخراً وثاني الذنب، ولعلها سميت بهذا الاسم كونها تلي ارتكاب الفعل المحظور. ينظر: أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (ت395هـ)، معجم مقاييس اللغة، (تح: عبد السلام محمد هارون)، د.ط، دار الفكر، 1399هـ/1979م، ج.04، ص78.77. أما في اصطلاح الفقهاء هي: الجزاء الذي قرره الشرع لمصلحة الناس على عصيان شرعه حسن علي الشاذلي، الجنايات في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون، ط.02، دار الكتاب الجامعي، الرياض، السعودية، د.س، ص29.

(2) - عبد القادر عودة، التشريع الجنائي الإسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، د.ط، دار الكاتب العربي، بيروت، لبنان، ج.01، ص634.

(3) - سيد سابق، فقه السنة، ط.03، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 1397هـ - 1977م، ج.02، ص255.

**2- عقوبات القصاص والدّية:** ومعنى القصاص أن يعاقب المجرم بمثل فعله، فيقتل كما قتل ويجرح كما جرح، أما الدّية فهي: المال الواجب بجناية على الحر في نفس أو فيما دونها <sup>(1)</sup>.

وعقوبة القصاص والدية تطبق على الأفعال التالية: القتل العمد وقتل شبه العمد والقتل الخطأ والجرح العمد والجرح الخطأ .

وعقوبة القصاص تطبق على قتل العمد والجرح العمد، فالجاني يقتل كما قتل ويجرح كما جرح، وبالتالي القصاص هو عقوبة أصلية في قتل العمد والجرح العمد، أما الدّية فهي عقوبة بديلة تحل محل القصاص عند امتناع القصاص أو سقوطه بالعفو.

كما أن الدّية عقوبة أصلية للقتل والجرح في شبه العمد والخطأ، وإذا عفا المجني عليه عنها جاز تعزيز الجاني بعقوبة تعزيرية ملائمة <sup>(2)</sup>.

**3- عقوبة التعزير:** التعزير عرفه ابن القيم بقوله: " التأديب في كل معصية لا حد فيها ولا كفارة" <sup>(3)</sup>. ومن الفقهاء المعاصرين عرفه وهبة الزحيلي فقال: " التعزير هو العقوبة المشروعة التي يوقعها القاضي على معصية أو جناية لا حدّ فيها ولا كفارة، سواء أكانت الجناية على حق لله تعالى كالأكل في نهار رمضان من غير عذر، أم على حقوق العباد كالرشوة، أو أي نوع من أنواع السب والشتم أو السرقة دون نصاب وغيرها" <sup>(4)</sup>.

#### ثانياً: العقوبة المناسبة لمرتكبي الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

لا شك أن هذا النوع من الجرائم لم يكن زمن نزول الوحي ولا زمن الصحابة، وإنما كانت نتيجة الثورة المعلوماتية التي ارتبطت مع ظهور التكنولوجيات الحديثة، فأصبح للكيانات المادية وخصوصاً في المجال

(1) - شمس الدين الدين محمد بن محمد الخطيب الشربيني (ت: 977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج (تح: علي محمد عوض، عادل أحمد عبد الموجود)، ط. 01، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1415هـ/ 1994م، ج. 05، ص 295.

(2) - ينظر: عبد القادر عودة، التشريع الجنائي الإسلامي مقارناً بالقانون الوضعي، مرجع سابق، ص 663 وما بعدها.

(3) - بكر أبو زيد (ت: 1429هـ)، الحدود والتعزيرات عند ابن القيم، ط. 02، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1415هـ ص 462.

(4) - ينظر: وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، ط. 04، دار الفكر، دمشق، سوريا، د.ت، ج. 07، ص 5591.

التجاري قيمة مالية كبيرة عبر وسائل التواصل الحديثة، ومن هنا كانت محل أطماع أمام المعتدين الناشطين في المجال الإلكتروني أو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونيين، وباعتبار أن من خصائص الشريعة الإسلامية كونها صالحة لكل زمان ومكان، فكان لزاماً تطبيق أحد أنواع العقوبات الشرعية التي تتناسب مع مثل هذه الجرائم.

ولذلك من حكم الشارع الحكيم أن جعل لولي الأمر مجالا لينظر الجرائم التي تقع في عصره، والتي تكون مخالفة لأحكام الشريعة ومقاصدها، فيضع لها العقوبات الرادعة الزاجرة مراعيًا في ذلك نوع الجريمة والآثار المترتبة عليها، ووضع عقوبة محددة على هذه الجرائم هو من باب التعزيز الموكول إلى ولي أمر المسلمين سواء بنفسه أو عن طريق السلطة التنظيمية في الدولة الإسلامية التي تتولى تحديد الجرائم ووضع العقوبات المناسبة لها (1).

ونظام التعزيز كنظام عقابي في السياسة العقابية الإسلامية، انفردت به الشريعة الإسلامية، وهناك اتجاه عام عند علماء القانون يرون ترك تحديد العقوبة، نوعاً ومقداراً إلى اجتهاد القاضي وتقديره حتى تكون العقوبة محققة للغرض من تشريعها (2).

إن ميدان العقوبة التعزيرية ميدان واسع لمواجهة هذه الجرائم، حيث يختار القاضي فيه ما هو مناسب وملائم لحال المجرم وجسامته ضرره، وباعثه، وزمانه ومكانه، فقد تكون على سبيل المثال هذه العقوبة توبيخاً، وقد تكون مالا، وقد تكون حبساً، وقد تكون مصادرة (3).

ولهذا سوف نتطرق للعقوبات التعزيرية عند الفقهاء كما سيأتي:

#### 1- التعزيز بالحبس: هو تعويق الشخص ومنعه من التصرف بنفسه، سواء كان في بيت أو مسجد أو

(1) - ينظر: يوسف حسن يوسف، العقود التجارية الإلكترونية الدولية، ط. 01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 45.44.

(2) - محمد ميرزا آغا، العقوبات التعزيرية والبدائل العقابية في العصر الحاضر - دراسة فقهية -، مجلة زنت العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل، العراق، مج 08، ع. 05، 2023، ص 935.

(3) - ينظر: إبراهيم رمضان إبراهيم عطايا، الجريمة الإلكترونية وسبل مواجهتها في الشريعة الإسلامية والأنظمة الدولية، مجلة كلية الشريعة وقانون بطنطا، جامعة الأزهر، مصر، مج. 30، ع. 02، 2015، ص 388.389.

كان بتوكيل نفس الخصم أو وكيل الخصم عليه (1).

وقد ثبت عن النبي ﷺ حبس رجلا في تهمه، فعن بزر بن حكيم، عن أبيه، عن جده: " أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ حَبَسَ رَجُلًا فِي تَهْمَةٍ " (2).

**2- التعزير بالنفي والتغريب:** والمقصود به إبعاد الجاني عن محل إقامته، أما عن مدة التغريب فيحددها القاضي على حسب المصلحة، كما كان عمر بن الخطاب يعزّر بالنفي في شرب الخمر إلى خيبر، وكما نفى صبيغ بن عسل إلى البصرة، وأخرج نصر بن حجاج إلى البصرة لما افتتن به النساء (3).

**3- التعزير بالجلد:** وهو مشروع لحديث أبي بردة الأنصاري رضي الله عنه أنه سمع رسول الله ﷺ يقول: "لَا يُجْلَدُ فَوْقَ عَشْرَةِ أَسْوَاطٍ إِلَّا فِي حَدٍّ مِنْ حُدُودِ اللَّهِ تَعَالَى" (4).

وقد اختلف الفقهاء في مقدار الجلد في التعزير (5):

**أ- ذهب أبو حنيفة والشافعي وهو رواية عن أحمد إلى أنه لا يبلغ بالتعزير بالجلد الحدود المقدرة، فلا يزداد تعزير حر عن تسع وثلاثين جلدة، وذلك أن أقل الحدود أربعون جلدة للعبد في القذف والشرب.**

**ب- ذهب مالك إلى أنه يجوز للإمام أن يزيد عن الحد في التعزير مع مراعاة المصلحة التي لا يشوبها الهوى.**

**ج- ذهب أحمد في المشهور من مذهبه والشافعي في وجه عنده إلى أن المعاصي التي لم يقدر لها حد فإن عقوبة مرتكبها عشرة أسواط فما دون ذلك لمن كان قد فعل المعصية.**

والراجح ما ذهب إليه مالك وأبو ثور، وهو اختيار ابن تيمية وابن القيم أن التعزير بالجلد يكون على حسب المصلحة وعلى قدر الجريمة، وما يراه الحاكم زاجرا ورادعا لمن ارتكب الجريمة (6).

(1) - علوي بن عبد القادر السقاف، المنتخب من كتب شيخ الإسلام ابن تيمية، ط. 01، دار الهدى للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1419هـ/1998م، ص 142.

(2) - أبو عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري (ت 504)، المستدرك على الصحيحين، ط. 01، دار الرسالة العالمية، بيروت، لبنان، 1439هـ/2018م، كتاب الأحكام، باب حبس الرجل في التهمة احتياطيا، رقم الحديث: 7241، ج 08، ص 45.

(3) - تقي الدين أبو العباس ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، ط. 01، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، د.ت، ص 47.

(4) - أخرجه البخاري في صحيحه: كتاب المحاربين من أهل الكفر والزدة، باب: كم التعزير والأدب، رقم الحديث: 6456، ج 06، ص 2512.

(5) - عبد الله بن محمد الطيار، عبد الله بن محمد المطلق، محمد بن إبراهيم الموسى، الفقه الميسر، ط. 01، دار الوطن للنشر، الرياض، السعودية، 1432هـ/2011م، ج 07، ص 210.

(6) - عبد الله بن محمد الطيار، عبد الله بن محمد المطلق، محمد بن إبراهيم الموسى، الفقه الميسر، مرجع سابق، ج 07، ص 210.211.



4- التعزير بالوعظ والهجر: وقد اجتمع هذا النوع من التعزير في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ تَخَافُونَ نُشُوزَهُمْ فَعِظُوهُمْ﴾

وَأَهْجُرُوهُمْ فِي الْمَضَاجِعِ وَاصْرَبُوا لَهُمْ فَإِنْ أَطَعَنَكُمْ فَلَا تَبْعُوا عَلَيْهِمْ سَبِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾ (1).

يقول ابن كثير في تفسير هذه الآية: ويقصد بالوعظ التخويف بعقاب الله تعالى عند عصيان الزوجة زوجها (2). أما عن الهجر فعن ابن عباس قال: الهجر هو أن لا يجامعها، ويضاجعها على فراشها ويوليها ظهره (3).

وجاء في السنة أن النبي ﷺ هجر الثلاثة الذي تخلفوا عن غزوة تبوك قال الله تعالى: ﴿وَعَلَى الثَّلَاثَةِ الَّذِينَ خَلَفُوا حَتَّى إِذَا ضَاقَتْ عَلَيْهِمُ الْأَرْضُ بِمَا رَحُبَتْ وَضَاقَتْ عَلَيْهِمْ أَنْفُسُهُمْ وَظَنُّوا أَنْ لَا مَلْجَأَ مِنَ اللَّهِ إِلَّا إِلَيْهِ ثُمَّ تَابَ عَلَيْهِمْ لِيَتُوبُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ ﴿١١٨﴾﴾ (4).

وهؤلاء الثلاثة الذين تخلفوا عن غزوة تبوك هم هلال بن أمية ومرارة بن ربيعة وكعب بن مالك (5).

5- التعزير بالتشهير والتوبيخ: يجوز للقاضي أن يعزر بالتشهير فعن عبد الله بن عامر، قال، أتى عمر رضي الله عنه بشاهد زور، فوقفه للناس يوما إلى الليل يقول: "هَذَا فَلَانٌ، يَشْهَدُ بِزُورٍ فَأَعْرِفُوهُ"، ثم حبسه (6). أما عن التوبيخ فيجوز التعزير به كذلك فعن أبي ذر رضي الله عنه أنه قال: إني ساببت رجلا فغيرته بأمه، فقال لي النبي ﷺ: "يَا أَبَا ذَرٍّ، أَعْيَرْتَهُ بِأُمِّهِ، إِنَّكَ امْرُؤٌ فِيكَ جَاهِلِيَّةٌ" (7).

6- التعزير بدفع غرامات مالية: اختلف الفقهاء في التعزير عن طريق دفع غرامات مالية على قولين:

أ- القول الأول: لا يجوز التعزير عن طريق العقاب بدفع أموال وهو مذهب الحنفية (8)،

(1) - سورة النساء [34].

(2) - ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، ط. 01، دار ابن الجوزي، السعودية، 1431هـ، ج. 03، ص 95.

(3) - ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، مرجع سابق، ج. 03، ص 96.

(4) - سورة التوبة [118].

(5) - عبد الرحمان بن أبي بكر، جلال الدين السيوطي، الدر المنثور في تفسير المأثور، د. ط، دار الفكر، بيروت، لبنان، ج. 04، ص 314.

(6) - أبو بكر أحمد بن الحسين بن علي البيهقي (ت: 458هـ)، السنن الكبرى. (تح: محمد عبد القادر عطا)، ط. 03، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1424هـ-2003م، ج. 10، ص 238.

(7) - أخرجه البخاري في صحيحه: كتاب الإيمان، باب المعاصي من أمر الجاهلية، رقم الحديث: 30، ج. 01، ص 20.

(8) - كمال الدين ابن همام، شرح فتح القدير، مرجع سابق، ج. 05، ص 345.

والشافعية<sup>(1)</sup>، وقول بعض المالكية<sup>(2)</sup>، وجماعة من الحنابلة<sup>(3)</sup>.

ب- القول الثاني: يجوز التعزير عن طريق العقاب بدفع أموال وهو قول أبو يوسف من الحنفية<sup>(4)</sup>، وبعض المالكية<sup>(5)</sup>، وبعض الحنابلة<sup>(6)</sup>.

وليس الموطن هنا لعرض جميع أدلة الفريقين من الفقهاء، ولكن الراجح -والله أعلم- أنه يجوز التعزير والعقوبة بالمال، وذلك لأنه لم يثبت عن النبي ﷺ أنه حرم جميع العقوبات المالية، كما أن الخلفاء وأكابر الصحابة عملوا بذلك بعد موته ﷺ وهو دليل على جوازه<sup>(7)</sup>.

7- التعزير بالقتل: اتفق الفقهاء في مشروعية القتل في العقوبات المنصوص عليها حدا وقصاصا، كقتل العمد والزنا حال الإحصان والردة، وإنما الخلاف يكمن فيما بينهم فيمن لم يرتدع بما وقع عليه من عقوبات وتمادى في نشر أذاه وضرره على الجماعة في غير عقوبة منصوصة، هل يبلغ عقابه بالتعزير بالقتل أم لا؟. وفي هذا الخلاف نجد مذهبين وهما:

#### أ- المذهب الأول:

ذهب الحنفية وبعض من المالكية والشافعية والحنابلة إلى جواز القتل تعزيرا، فقد نص الحنفية على جواز القتل تعزيرا ويسمونه "القتل سياسة" في الجرائم التي تعاضمت بال تكرار وشرع القتل في جنسها، حيث جاء في حاشية ابن عابدين، "أن التعزير يكون بالقتل، كمن وجد رجلا مع امرأة لا تحل له ولو أكرهها فلها قتله ودمه هدرا"<sup>(8)</sup>.

(1) - أبو زكرياء محي الدين بن شرف النووي (ت: 676هـ)، المجموع شرح المذهب، مطبعة التضامن الأخوي، القاهرة، مصر، 1344هـ/1347هـ، ج. 05، ص 217.

(2) - أبو بكر ابن عربي (ت: 543هـ)، أحكام القرآن، ط. 03، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1424هـ/2003م، ج. 01، ص 395.

(3) - أبو محمد عبد الله ابن قدامة، المغني، مرجع سابق، ج. 09، ص 178.

(4) - كمال الدين ابن همام، شرح فتح القدير، مرجع سابق، ج. 05، ص 345.

(5) - أبو عبد الله، محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، (تح: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش)، ط. 02، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1384هـ/1964م، ج. 04، ص 260.

(6) - تقي الدين أبو العباس ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ط. 02، مجمع ملك فهد، المدينة المنورة، السعودية، 1425هـ/2004م، ج. 28، ص 110.

(7) - ينظر: محمد إبراهيم بن سركند، الأحكام الفقهية التي قيل فيها بالنسخ وأثر ذلك في اختلاف الفقهاء، رسالة دكتوراه بقسم الفقه، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1432هـ/2010م، ج. 04، ص 2499.

(8) - ابن عابدين، حاشية رد المحتار على الدر المختار، مرجع سابق، ج. 04، ص 63.62.

وقال ابن فرحون من المالكية: "وعندنا يجوز قتل الجاسوس المسلم، إذا كان يتجسس للعدو، وأما الداعي إلى البدعة المفرق لجماعة المسلمين فإنه يستتاب فإن تاب وإلا قُتل" (1).

وذهب البعض من الشافعية إلى جواز قتل الداعية إلى البدعة مثل ما هو حاصل مع الجهميّة والقدرية والروافض (2).

أما الحنابلة فقد جاء في رواية لأحمد أنه للإمام أن يقتل مبتدع الداعية، وقد جَوَّز ابن القيم قتل من لم يندفع فساده إلا بقتله (3).

### ب- المذهب الثاني:

يرى أصحاب هذا المذهب بعدم جواز القتل بالتعزير، وهو قول جمهور العلماء من المالكية والشافعية والحنابلة، فقد ذكر المالكية أن التعزير يكون فيما أمنت عاقبته غالباً وإلا لم يجوز، كما نصوا على أنه لا يجوز كسر عظم وإتلاف عضو فالقتل إذا من باب أولى (4).

وقال الشافعية بأن التعزير يكون في كل معصية لا حد فيها بجس أو ضرب أو صفع أو توبيخ، ويجتهد الإمام في جنسه وقدره ولم ينصوا فيه على القتل (5).

أما الحنابلة فقد قال أصحاب أحمد بن حنبل بأنه لا يجوز قطع شيء من الجاني أو المعزّر، ولا جرحه ولا أخذ شيء في ماله (6).

والراجح من المذهبين هو المذهب الأول القائلين بجواز التعزير بالقتل وذلك لعدة اعتبارات، كثبوت جملة من الأحاديث تدل على جواز القتل لمن كان سبباً في الإفساد في الأرض، كما أن ترك قتل من لا يندفع

(1) - ابن فرحون، تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، ط. 01، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، 1406هـ/1986م، ج. 02، ص 297.

(2) - ابن فرحون، مرجع نفسه، ج. 02، ص 297.

(3) - محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، الطرق الحكمية، مرجع سابق، ص 94.

(4) - ينظر: ابن فرحون، تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، مرجع سابق، ج. 02، ص 296.

(5) - بداية المحتاج في شرح المنهاج، بدر الدين أبو الفضل محمد ابن قاضي شهبه، بداية المحتاج في شرح المنهاج، ط. 01، دار المنهاج، جدة، المملكة العربية السعودية، 1432هـ/2011م، ج. 04، ص 244.

(6) - علاء الدين أبو الحسن علي المرادوي (ت: 885هـ)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف (تح: محمد حامد الفقي)، ط. 01، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1374هـ/1955م، ج. 10، ص 250.

شره وفساده إلا بالقتل يؤدي إلى الفوضى في المجتمع واختلال الأمن فيه (1).

وعليه يمكننا القول أن العقوبات التعزيرية التي يمكن تطبيقها على مرتكبي الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، تكمن في الحبس وهو أحد العقوبات التعزيرية التي يحدد مدتها القاضي ويمكن أن يردع بها الجاني وفي نفس الوقت تمثل أحد الوسائل التي تساهم في إصلاحه، وهذه العقوبة وردت في القوانين الوضعية وتختلف على حسب تشريعات كل دولة، كما يمكن تطبيق عقوبة دفع غرامات مالية خصوصاً وأن هذا النوع من الاعتداءات تترتب عليه تحصيل عوائد مالية كبيرة، ولا يمكن اعتبار دفع غرامات مالية هي عقوبة وحدها تمثل تعزيراً بالمال بل يمكن اعتبار حتى مصادرة أموال الجاني وإتلاف الوسائل المرتكبة في الجريمة يندرج ضمن عقوبة التعزير بالمال كما أشار إلى ذلك بعض الفقهاء، وهذا يتماشى مع الجرائم الإلكترونية الواقعة في عصرنا هذا، والأهم من عقوبة التعزير بالحبس وعقوبة التعزير بالمال، هناك عقوبة التعزير بالقتل والتي نعتبرها أبرز عقوبة يمكن تطبيقها في هذا النوع من الجرائم، لأن بيع سلع أو منتجات تحمل علامات تجارية مزورة أو مقلدة قد تشكل خطراً على صحة وسلامة المستهلكين، وقد تؤدي إلى وفاتهم في بعض الأحيان، لذلك لا سبيل أمام هؤلاء الجناة إلا بردعهم وزجرهم بتطبيق عقوبة التعزير بالقتل.

وعموماً فإن العقوبات التي تضمنتها الشريعة الإسلامية غايتها هي إصلاح حال الناس وحفظ نظام الأمة من خلال إرضاء المجني عليه من جهة وإصلاح وردع الجاني من جهة أخرى، ولا شك أن هذا ينطبق على تلك الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، ومن ثم فإن تطبيق العقوبات التعزيرية في مثل هكذا نوع من الاعتداءات يحمي حقوق صاحب العلامة التجارية وحقوق المستهلكين على حد سواء.

وأخيراً نستنتج أن الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً جرماتها تختلف التشريعات الوطنية بما فيها المشرع الجزائري، كونها تندرج ضمن الجرائم الإلكترونية وتمس بأموال الأشخاص الطبيعية والمعنوية، بل وتشكل خطراً حتى على اقتصاديات الدول، وتبقى العقوبات التي جاءت بها هذه القوانين عاجزة عن ضمان الحماية القانونية اللازمة خاصة من حيث توقيع الجزاءات التي تتناسب مع حجم الفعل الإجرامي، باستثناء المشرع الأمريكي الذي أصدر آخر قانون سنة 2022 المتمثل في الوقاية من المنتجات

(1) - عبد الرؤوف محمد أحمد الكمالي، التعزير بالقتل في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، مج.14، ع.39، 1999، ص195.

المهنية وخدمات الرعاية الصحية المزورة، حيث شدد في العقوبات وأوصلها إلى درجة السجن مدى الحياة مع مضاعفة الغرامات المالية التي تصل إلى ملايين الدولارات إذا تعلق الأمر بالشركات التجارية.

وبناء على ما سبق من خلال بيان أنواع العقوبات التعزيرية الواردة في الشريعة الإسلامية، وبالأخص عقوبة التعزير بالقتل والتي نراها جديدة بالتطبيق على مرتكبي جرائم تزوير وتقليد العلامات التجارية، في حال تعلقها بصحة وسلامة المستهلكين (منتجات غذائية وطبية) وأدت إلى وفاتهم، ومن هنا يمكن اعتبار أن مجال العقوبات التعزيرية في الشريعة الإسلامية أوسع مما هو في القانون، وتناسب مع أي تطورات للجريمة حتى ولو ارتبطت بالوسائل التكنولوجية الحديثة، وهذا راجع إلى مبدأ الشرعية الذي يشترط في القانون فلا يمكن تجريم فعل ولا توقيع عقوبة إلا بنص، بخلاف الشريعة الإسلامية التي نصت على عقوبات محددة مثل ما هو الحال في القصاص والحدود، أما الجرائم التي لا يوجد فيها نص شرعي، فالقاضي بسلطته التقديرية يحدد لها العقوبات المناسبة، وبالتالي لا يمكن للمجرمين أن يفلتوا من العقاب بأي حال من الأحوال، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على مرونة الشريعة الإسلامية وصلاحياتها لكل زمان ومكان، وعلى الرغم من الاختلاف في تطبيق العقوبات في الشريعة وفي القانون، إلا أن كل منهما يساهم في حماية الحقوق المالية للأشخاص، ويجرم كل فعل يهدد حياة المستهلكين، كما يحاربان كل وسيلة تؤدي إلى الغش والتدليس واستخدام الوسائل الاحتيالية للاعتداء على حقوق الغير بطرق غير مشروعة.

### المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

إن الحماية المدنية في جوهرها قائمة على جبر الضرر للضحية، فلم تعد كما كانت عليه سابقاً كونها تركز على من قام بالخطأ، فالتوجه الحديث للمسؤولية المدنية يرحح حماية مصلحة المضرور على حماية مصلحة المتسبب في ارتكاب الضرر، ومما يفسر هذا هو استعمال المشرع الجزائري عبارة الفعل المستحق للتعويض بدل استعمال مصطلح المسؤولية التقصيرية، وهذا التوجه الجديد يتناسب مع حماية المصالح المشروعة لأصحاب العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً.

وعليه نجد أن غالبية التشريعات القانونية بسطت الحماية المدنية للعلامة التجارية العادية من خلال وسيلتين قضائيتين هما: دعوى المنافسة غير المشروعة، ودعوى المسؤولية التقصيرية، ومنه يمكن أن نطرح التساؤل التالي: هل تعتبر هاتين الدعوتين قادرتين على توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً؟، هذا السؤال سوف نجيب عليه من خلال (المطلب الأول) المعنون بإمكانية حماية العلامة المتداولة إلكترونياً بدعوى المنافسة غير المشروعة، أما (المطلب الثاني) سوف نتناول فيه إمكانية حمايتها بدعوى المسؤولية التقصيرية. ثم نتطرق إلى الجزاءات المدنية المترتبة على الاعتداءات الإلكترونية على العلامة التجارية من خلال (المطلب الثالث)، ليأتي الدور على أحكام الشريعة الإسلامية ومدى حمايتها للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من خلال (المطلب الرابع).

#### المطلب الأول: إمكانية حماية العلامة المتداولة إلكترونياً بدعوى المنافسة غير المشروعة

إن التجارة كأصل عام تقوم على الممارسات النزيهة والأعراف التي استقر عليها التجار في تجارتهم، لكن سرعان ما تتحول هذه الممارسات إلى أفعال قد تضر بالتجار أنفسهم وبالمستهلكين على حد سواء، ومن بين الأساسيات التي يقوم عليها العمل التجاري هو مبدأ المنافسة الذي يعمل على الرقي بالتجارة عن طريق جذب الزبائن من خلال توفير سلع ومنتجات بأسعار تنافسية، وقبل الخوض في تفاصيل الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ومدى تأثيرها على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ينبغي التطرق إلى القواعد العامة التي تحكم المنافسة غير المشروعة في (الفرع الأول) ثم إلى مدى تأثير المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة طبقا للأحكام العامة

إن الممارسات المخالفة للأعراف التجارية والتي قد تلحق أضرارا مباشرة بمالك العلامة التجارية، فإنه يمكن حماية الحقوق المتعلقة بالعلامة عن طريق رفع دعوى مدنية تعرف بدعوى المنافسة غير المشروعة، إن الممارسات المخالفة للأعراف التجارية والتي قد تلحق أضرارا مباشرة بمالك العلامة التجارية، فإنه يمكن حماية الحقوق المتعلقة بالعلامة عن طريق رفع دعوى مدنية تعرف بدعوى المنافسة غير المشروعة، ولذلك سوف نقوم بتعريفها في (أولا)، ثم بيان الأساس القانوني الذي تقوم عليه في (ثانيا)، ثم نتطرق إلى النطاق القانوني الذي تشمله في (ثالثا)، وأخيرا سوف نتطرق إلى الشروط القانونية الواجب توفرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في (رابعا).

#### أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة

قبل التطرق إلى الممارسات التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة لابد من الإشارة إلى ما المقصود بالمنافسة كمصطلح قائم في الحياة التجارية بين التجار، ثم الإشارة إلى القوانين التي تضبط هذه المنافسة. يقصد بالمنافسة ذلك التنافس القائم بين المؤسسات التجارية التي تمارس نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات، والهدف من ذلك جذب أكبر عدد من الزبائن وترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهي بهذا المفهوم تحقق التوازن داخل الأسواق من حيث وفرة السلع والمنتجات وتقديم أفضل الخدمات، وإشباع رغبة المستهلكين (1).

يقصد بقانون المنافسة مجموعة القواعد التي تضمن مراقبة أفعال أو ممارسات المتعاملين الاقتصاديين، والتي بدورها تتضمن قواعد جزائية وقواعد مدنية، فهو بذلك يضم قانون المنافسة فئتين من القواعد، الفئة الأولى من القواعد تضمن المساواة في التنافس الاقتصادي والتي تمثل قانون الممارسات المقيدة للمنافسة، أما الفئة الثانية من القواعد تحمي السوق من خلال فرض الرقابة على الممارسات المنافية للمنافسة (2).

(1) - ميلود سلامي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص 192.

(2) - Catherine Grynfolgel , Jérémie Marthan, l'essentiel Du Droit De La Concurrence, éd Gualino, Paris, 2010, P 03.

## 1- التعريف القانوني للمنافسة غير المشروعة:

أما عن تاريخ ظهور قانون المنافسة في الجزائر فإنه ارتبط بالتحويلات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر، فالدستور الجزائري لسنة 1989 رسم المعالم الأساسية للتوجه الاقتصادي الجديد، والذي يعتمد على المنافسة الحرة، وانسحاب الدولة من الحياة الاقتصادية، وبالتالي أصبحت أسعار المنتجات تخضع لقانون العرض والطلب في السوق<sup>(1)</sup>.

وأول تشريع خاص في الجزائر بقانون المنافسة كان سنة 1995 بموجب الأمر 06-95 فكان من خلاله إنشاء أول هيئة وهي مجلس المنافسة الذي يتمثل دوره في حماية المنافسة<sup>(2)</sup>، كما تضمن أحكاما تتعلق بالنزاهة والشفافية التي يجب أن يلتزم بها التجار، وبقي الأمر على ما هو عليه إلى غاية سنة 2003 أين وضع المشرع الجزائري تنظيما جديدا لقانون المنافسة بموجب الأمر 03-03<sup>(3)</sup> الذي حمل في طياته تعديلات جوهرية.

أما فيما يخص مصطلح عدم المشروعية فالمقصود به مخالفة القانون واستعمال أساليب ووسائل ملتوية وتتعارض مع ما تقتضيه الحياة التجارية، والتي من شأن هذه السلوكيات أن تخلق فوضى واضطرابات والخصومات في السوق<sup>(4)</sup>.

أما المنافسة غير المشروعة كمصطلح مركب فإن المشرع الجزائري لم يضبط لها تعريفا محددا بل أشار إلى مجموعة من الممارسات غير نزيهة وهذا من خلال المادة 27 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة

(1) - بن حملة سامي، محاضرات في قانون المنافسة موجهة لطلبة الماستر قانون الأعمال، السداسي الثالث، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، السنة الجامعية 2020/2021، ص 06.

(2) - الأمر رقم 06-95 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق لـ 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة، ج.ر، ع. 09، الصادرة في 22 رمضان 1415 هـ الموافق لـ 22 فبراير 1995.

(3) - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر، ع. 43، الصادرة في 20 يوليو 2003، المعدل والمتعمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2008، ج.ر، ع. 36. والمعدل أيضا بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 أوت 2010، ج.ر، ع. 46.

(4) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 160.



على الممارسات التجارية<sup>(1)</sup>، حيث نصت المادة على مجموعة من الممارسات غير النزيهة، وكان نصها كالآتي: " تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

- 1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
  - 2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك "
  - 3- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
  - 4- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.
  - 5- الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو شريك قديم.
  - 6- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسرة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكته للبيع.
  - 7- الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيها، بمخالفة القوانين و/أو المخطورات الشرعية، وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكون نشاط أو ممارسته أو إقامته.
  - 8- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.
- ومما يعاب على المشرع الجزائري من خلال هذه المادة أنه حصر الممارسات غير النزيهة في أفعال التقليد، وهو بذلك لم يفرق بين التقليد والمنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup>.

وبالرجوع إلى الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة فإننا نجد المشرع الجزائري عنون الفصل الثاني بالممارسات

(1) - القانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع. 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-10 الصادر في 15 أوت 2010، ج.ر.ع. 46، الصادرة في 18 أوت 2010.

(2) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق ص 161.

المقيدة للمنافسة، وذكر مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها (1).

كما نجد المشرع المصري أشار إلى تعريفها من خلال قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 من خلال نص المادة 01/66 " يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءة الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارها أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو إدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته " (2).

أما على المستوى الدولي فإننا نجد اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أدرجت مجموعة من الأعمال التي تعتبر من المنافسة غير المشروعة وهذا من خلال نص المادة 10/ ف2 و 03 حيث نصت على أنه: " يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

يكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

**1- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.**

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

**3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها " (3).**

(1) - ينظر: المادة 06 و 07 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

(2) - قانون التجارة المصري، رقم 17 لسنة 1999، ج.ر، ع.19، الصادر في 17/05/1999.

(3) - ينظر: نص المادة 10/ ف2 و 1 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، مرجع سابق.

## 2- التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة:

لقد حاول الفقهاء إعطاء تعريفا محددًا للمنافسة غير المشروعة في الفقه ومن بين هذه التعريفات نجد:

" المنافسة غير المشروعة تدل على استخدام أساليب غير سليمة، بقصد التأثير على العملاء والمستهلكين واجتثاثهم" (1).

كما عرفت أيضا بأنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث اللبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بينهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للآخر أو صرف عملاء المنشأة عنها" (2).

### ثانيا: الأساس القانوني لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، اختلف بشأنه الفقهاء إلى عدة اتجاهات، فهناك من يرى أن هذه الدعوى تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، في حين ذهب اتجاه آخر يرى بأنها تستند إلى التعسف في استعمال الحق، بينما هناك اتجاه حديث يؤسس نظريته على أن الحق في المنافسة غير المشروعة هو حق ذو طبيعة مركبة، فهو يجمع بين الحق المالي والحق الأدبي، فالحق المالي هو حق عيني والحق الأدبي هو حق شخصي، وبالتالي الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعوى (3).

ففي العلامة التجارية لا يجب النظر إلى حماية العلامة التجارية بنظرة ضيقة، بل يجب التوسع في هذه النظرة لأن الاعتداء على العلامة التجارية ليس مجرد الاعتداء على المال فقط، بل هو اعتداء على أساسيات المنافسة الشريفة القائمة على أساس النزاهة، ومن ثم أساس الدعوى المنافسة غير المشروعة يستند

(1) - نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط.09، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص193.

(2) - عبد الرحمان السيد قرمان، الجديد في أعمال المنافسة غير المشروعة - المنافسة الطفيلية -، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 2017، ص234.

(3) - ينظر: أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، ط.01، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص172.

إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة (1).

### ثالثا: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة لمالك العلامة التجارية

بالرجوع للقانون 06-03 نجد أن المشرع الجزائري منح الحق للملكية العلامة التجارية إلا إذا تم تسجيلها لدى المصلحة المختصة (2)، - كما منع استعمال أي علامة لسلعة أو خدمة عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها لدى المصلحة المختصة (3).

وما يفهم من خلال هاتين المادتين أن مالك العلامة التجارية لا يجوز له مباشرة أي دعوى قضائية لحماية علامته التجارية من أي اعتداء إلا إذا أثبت ملكيته لها عن طريق تسجيلها لدى المصلحة المختصة.

لكن المشرع الجزائري وضع استثنائين بخصوص تسجيل العلامة التجارية، ومنح الحق للمالكها حتى ولو لم يتم بتسجيلها، الاستثناء الأول خاص بعرض السلع أو الخدمات والتي تحمل علامة تجارية مطلوبة، والتي تم عرضها بمعرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أما الاستثناء الثاني يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة فهي تثبت ملكيتها لصاحبها حتى ولو لم يتم بتسجيلها (4).

بالإضافة إلى ما سبق فإن المشرع الجزائري منح الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى ولو كان الضرر على وشك الوقوع، وهذا يستخلص من المادة 02/29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي جاء نصها كالآتي: " إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء"

ودعوى المنافسة غير المشروعة يجوز كل من أصابه ضرر رفعها، وضد كل شخص صدرت منه هذه الأفعال أو شارك فيها، فهي ليست حكرا على مالك العلامة التجارية فقط (5)، فعلى سبيل المثال يجوز

(1) - ينظر: الميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع. 06، 2012، ص 180.

(2) - ينظر: نص المادة 01/05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

(3) - ينظر: نص المادة 04 من الأمر 06/03، مرجع نفسه.

(4) - ينظر نص المادة 02/06 ونص المادة 08/07 من الأمر 06/03، مرجع نفسه.

(5) - سعاد بلمختار، الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية، مج. 01، ع. 01، 2020، ص 135.

للمستهلك رفعها وطلب الحكم بالتعويض وإزالة الضرر، والذي دلّ على ذلك نجد المادة 19 من القانون 03-09 الذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث جاء فيها: " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضرراً معنوياً " (1).

#### رابعاً: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

إن قيام دعوى المنافسة غير المشروعة يشترط لها مجموعة من الشروط، فالأصل أن تكون هناك منافسة مشروعة بين المتعاملين الاقتصاديين، إلا أن وجود بعض التصرفات المخالفة للأعراف التجارية تجعل من أصبحت مصالحه التجارية مهددة أن يلجأ إلى القضاء من أجل حماية حقه، وهذه الأفعال هي التي تمثل الشرط الأول وهو الخطأ، وأن يترتب على هذا الخطأ ضرر، وأن تكون هناك علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

#### 1- الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة

تباينت تعريفات الفقهاء للخطأ، فهناك من عرف الخطأ على أنه إخلال بالتزام سابق ومنهم من أضاف أنه: "إخلال بالتزام سابق نشأ عن العقد أو عن القانون أو عن قواعد الأخلاق"، وهناك من عرف الخطأ على أنه: "إخلال بواجب كان بالإمكان معرفته ومراعاته"، في حين يرى التيار الحديث أن كل انحراف في السلوك أو الإخلال بواجب تفرضه القواعد القانونية يكون كافياً لوجود الخطأ المدني" (2).

ويبدو أن تعريف الخطأ في نظر التيار الحديث هو الأقرب للصواب، لأنه يتماشى مع تطور الخطأ في وقتنا المعاصر خصوصاً في ظل بروز التكنولوجيا وتأثيرها على الحياة الاقتصادية عموماً والتجارية خصوصاً.

لذلك نجد المشرع الجزائري عدّل نص المادة 124 من القانون المدني (3)، فبدّل لفظ "المرء" بلفظ "الشخص" لكون المسؤولية الشخصية ليست قاصرة بالشخص الطبيعي بل تعني كذلك بالشخص الاعتباري، وهو ما أغلق الجدل اليوم حول إمكانية مساءلة الأشخاص الاعتبارية، وبالتالي طبقاً لأحكام المادة 124 السابقة الذكر فإنه لا يوجد ما يمنع من مساءلة هؤلاء الأشخاص (4).

(1) - المادة 19 من القانون 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، ع.15، الصادرة في 11 ربيع الأول عام 1430هـ الموافق لـ 08 مارس سنة 2009. ص12.

(2) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض -، ط.03، موفم، الرغبة، الجزائر، 2015، ص59.57.

(3) - ينظر: نص المادة 124 من القانون المدني، مرجع سابق.

(4) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض -، مرجع سابق، ص56.

أما عن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يتطلب وجود منافسة حقيقية بين التجار، فلا يمكن رفع دعوى أمام الجهات القضائية في ظل انعدام المنافسة، بالإضافة إلى ذلك أن يكون هناك تماثل في النشاط التجاري الذي يمارسه التجار، بحيث يجعل عملاء أحد التجار ينصرفون إلى التاجر الآخر نتيجة الأعمال غير المشروعة التي يقوم بها<sup>(1)</sup>. ومثال ذلك أن يقوم المالك لمتجر لبيع الأقمشة بالإساءة إلى متجر آخر يمارس نفس النشاط، إلا أنه لا يشترط التماثل التام بين الأنشطة التجارية بل يكفي أن يكون هناك تشابه قائم بين النشاطين التجاريين وهذا يجعل دعوى المنافسة غير المشروعة مقبولة، فعدم اشتراط التماثل التام هو يصب في مصلحة التاجر المتضرر جراء الممارسات المخالفة للمنافسة النزيهة<sup>(2)</sup>.

كما أنه يتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال وعدم تبصر، بمعنى قد يكون عمل المنافس المخالف للأعراف التجارية حدث بقصد أو بدون قصد، والمعيار الذي استقر عليه الرأي سواء في الفقه أو القضاء في التحديد الدقيق لمعنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة<sup>(3)</sup>.

غير أنه في حقيقة الأمر لا يوجد معيار محدد لاعتبار العمل غير مشروع ومناف للمنافسة المشروعة، لأن هذه المسألة متروكة أمر الفصل فيها للقاضي، ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن<sup>(4)</sup>.

ومن بين أعمال المنافسة غير المشروعة والتي تمثل ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير مشروعة كأن يتفق التجار بشكل صريح أو ضمني فيما بينهم على تحديد سعر البضائع والخدمات المقدمة إلى العملاء، وهذا من أجل تفادي المنافسة بينهم، وبالتالي يصبح قانون العرض والطلب لا فائدة منه<sup>(5)</sup>.

(1) - محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، د.ط، دار هوم، الجزائر، 2015، ص202.

(2) - معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة- في ضوء القوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية-، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص230.

(3) - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص387.

(4) - آدم الندوي، شرح قانون البيّنات والإجراء، -دراسة مقارنة بن الفقه الإسلامي والتشريع والفقه والقضاء العربي الغربي-، ط.01، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1998، ص65.

(5) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص223..

ولعل الغاية من وراء صدور بعض التشريعات كقانون المنافسة الذي جاء بدوره ليحمي التجار من تعسف التجار الآخرين مع تجسيد مبدأ المنافسة العادلة دون الإجحاف بحقوق المستهلكين، وقانون حماية المستهلك الذي بدوره أيضا لحماية حقوق المستهلكين من تصرفات التجار سواء كانوا منتجين أو معيدين للبيع<sup>(1)</sup>.

## 2- الضرر في المنافسة غير المشروعة:

يقال عادة لا مسؤولية بدون ضرر Pas De Responsabilité Sans Préjudice فالضرر هو الذي يقدر التعويض بمقداره عادة في المسؤولية التقصيرية، والضرر ينقسم إلى نوعين ضرر مادي وضرر معنوي، فالضرر المادي هو الذي يصيب المضرور في حق من حقوقه التي يحميها القانون، سواء في جسمه أو في ماله، أو يصيبه في مصلحة مالية مشروعة، أما الضرر المعنوي فهو الذي يمس المضرور في مشاعره أو عواطفه أو شرفه أو عقيدته<sup>(2)</sup>.

وينبغي الإشارة إلى أن التعويض عن الضرر المعنوي قد ظهرت عدة خلافات فقهية بشأنه حول إمكانية التعويض عليه، بحجة أن مثل هذا الضرر لا ينقص من الذمة المالية للمضرور شيئا، وأنه يصعب تقديره نقدا ولا فائدة منه لأنه لا يزيل الضرر، فالمبلغ الذي يتحصل عليه المضرور لا يجبر الحزن والآلام<sup>(3)</sup>.

أما عن موقف المشرع الجزائري فقد بينه من خلال نص المادة 182 مكرر من ق م ج، حيث جاء فيها: "يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة"<sup>(4)</sup>.

فموقف المشرع الجزائري يتماشى مع التطور الحديث للضرر، فقد يكون الضرر المعنوي آثاره أكثر من الضرر المادي، فنشر إشاعة كاذبة عن طبيب والتشكيك في مقدراته الطبية من شأنه أن يؤثر في سمعته وينصرف عنه المرضى وتلحقه خسارة فادحة ويفوته كسب كبير كان يجنيه، وليس الهدف من التعويض عن الضرر المعنوي هو الحصول عن تعويض مالي، وإنما هو القضاء على الإشاعة الكاذبة وإلى ترضية الطرف المضرور<sup>(5)</sup>.

(1) - الحسين بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، ط. 04، دار هومه، 2010، الجزائر، ص 270.

(2) - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، ط. 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 162.

(3) - علي فيلاي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض -، مرجع سابق ص 282.

(4) - المادة 182 مكرر من ق م ج، مرجع سابق.

(5) - ينظر: علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مرجع سابق، ص 167.

أما عن ركن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة فهو يتمثل في تلك الخسارة التي تلحق المتضرر، وهي ناتجة عن أفعال المنافسة غير المشروعة، فالضرر قد يكون ماديا ويتمثل في تحويل العملاء من متجر المتضرر إلى متجر المتسبب في الضرر، وقد يكون معنويا يتمثل في تشوية سمعة التاجر والتأثير على شرفه من طرف تاجر أو تاجر آخرين، وهذا من شأنه أن يعطي صورة سيئة عنه وتغير العملاء وزعزعة ثقتهم<sup>(1)</sup>.

والأصل في الضرر التنافسي أنه يكون مشروعاً، أما في مجال المنافسة غير المشروعة نجد الضرر نتج جراء أفعال المنافسة غير المشروعة، لكن إذا نتج الضرر بين الأعوان الاقتصاديين عن أعمال خارج نطاق المنافسة، فإن ذلك يخضع للأحكام العامة<sup>(2)</sup>.

وكاستثناء من القواعد العامة للمسؤولية لا يشترط أن يكون الضرر قد تحقق بالفعل، بل يكفي في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محتمل الوقوع، كما أشرنا إلى ذلك سابقاً، فالمشرع الجزائري منح صاحب العلامة التجارية رفع دعوى قضائية لحماية حقوقه حتى ولو لم يكن الضرر قد وقع فعلاً.

غير أنه ينبغي التنبيه إلى أن هذه المسألة هي محل خلاف بين الفقهاء، خصوصاً وأن الضرر الذي يصيب التاجر المضروب يتمثل في فقدان الزبائن، وهذا النوع من الضرر يصعب إثباته كونه عنصر معنوي غير مادي لذلك نجد فقهاء انقسموا إلى اتجاهين:

#### أ- اتجاه الذي يشترط وقوع الضرر فعلاً:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الضرر هو عنصر ضروري لنجاح دعوى المنافسة غير المشروعة، سواء كان هذا الضرر مادياً أو معنوياً كبيراً أو ضئيلاً، فما دام أن أركان المسؤولية المدنية تقوم على الخطأ والضرر والعلاقة السببية، فلا يمكن تصور قيام دعوى المنافسة غير المشروعة دون هذا الركن<sup>(3)</sup>.

#### ب- اتجاه لا يرى وقوع الضرر فعلاً:

على عكس الاتجاه السابق فإن بعض الفقهاء يرون بأن عنصر الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة

(1) - علي حمد أحمد عثمان، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية وفقاً لأحكام القانون البحري - دراسة مقارنة -، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة العلوم التطبيقية، البحرين، 2020، ص 121.

(2) - الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص 170.

(3) - ينظر: الكاهنة زواوي، مرجع نفسه، ص 171.



يكفي أن يكون احتمالاً أو مستقبلياً لطلب التعويض، ومن الصعب إثبات الضرر والذي يقع عبء إثباته على المدعي، وعليه فالقضاء لا يتشدد فيه لصعوبة تقديره، لأنه ليس هناك ما يؤكد أن الزبائن كانوا سيستمرون بالتعامل مع المشروع المعتدى عليه لو لم تقع أفعال المنافسة غير المشروعة، وبالتالي تقدير التعويض يكون جزافياً (1).

وفي هذا الشأن يقول الفقيه "روبير": "إن دعوى المنافسة غير المشروعة تتجه إلى منع الوسائل غير المشروعة المؤكدة في المنافسة فهي توقفها في وقتها وتمنع حدوثها مستقبلاً والتعويض عن الضرر يكون بمثابة جزاء إضافي أو ثانوي" (2).

وتبعاً لما سبق نقول أن ركن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة يصعب إثباته وتقديره، لأنه ذو طابع خاص فلا يمكننا تطبيق أركان المسؤولية المدنية حرفياً، خصوصاً إذا تعلق الأمر بانخفاض أعمال التاجر المضروب بسبب إغراض الزبائن عن طلب سلعه أو خدماته، وبالتالي الهدف من وراء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في حماية أعمال التاجر بمجرد أن يكون الضرر محتمل الوقوع في المستقبل فهي دعوى وقائية.

### 3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في المنافسة غير المشروعة

بالإضافة إلى الركنين السابقين الخطأ والضرر فإنه لا يكفيان لقيام المسؤولية المدنية بل لابد من وجود علاقة بين الخطأ والضرر-أي أن يكون الخطأ هو الذي أنشأ الضرر-، هذه العلاقة تعتبر ركن ثالث تسمى العلاقة السببية، فهي العلة التي أوجدت الضرر الذي أصاب الضحية (3).

أما بخصوص إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر فإن المضروب يتحمل عبء إثبات العلاقة السببية، فما لم توجد قرينة قانونية فإنه يتعين على المضروب أن يثبت بالإضافة إلى خطأ المسؤول والضرر الذي أصابه وجود علاقة سببية بينهما وإلا كانت دعواه غير مقبولة، لكن حماية الطرف المضروب هي التي حملت المشرع في بعض الأحيان على افتراض علاقة السببية، كما استخلص الاجتهاد القضائي في بعض الحالات وجود قرينة (4).

(1) - ينظر: علي حمد أحمد عثمان، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية وفقاً لأحكام القانون البحريني، مرجع سابق، ص 121.

(2) - زينة غانم الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط. 02، دار حامد، عمان، الأردن، 2007، ص 143.

(3) - علي فيلاي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض -، مرجع سابق، ص 311.

(4) - علي فيلاي، مرجع نفسه، ص 318.

إن ركن السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة يصعب إثباته من طرف المدعي وهو الشخص المضرور، فقد يوجد الخطأ والضرر، لكن العلاقة السببية غير موجودة بينهما، ومثال ذلك ارتكاب فعل من أفعال منافسة غير المشروعة يتمثل في تصنيع منتج مشابه، وقبل تأثر أعمال التاجر المنافس يحرق محله التجاري وتلف سلعه، فيترتب على ذلك غلق المحل التجاري، ففي هذه الحالة الخطأ موجود والضرر حاصل لكن لا علاقة سببية بين الخطأ والضرر، وقد توجد العلاقة السببية ولكن ركن الخطأ غير موجود، كأن يصاب التاجر بضرر يعود لسبب آخر، هذا السبب يعتبر فعل يدخل في المنافسة المشروعة ومثال ذلك كأن يقوم تاجر بعرض منتج للبيع يحمل نموذجاً صناعياً معيناً نفسه الذي يبيعه تاجر آخر ولكن بسعر منخفض، يترتب على هذا الفعل انتقال الزبائن لانتقاء المنتج الأقل سعراً<sup>(1)</sup>.

وبما أن الخطأ والضرر يتميزان بنوع من الخصوصية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أنه يحق للمدعي أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى ولو لم يصاب بضرر، وهذا إن دل فإنه يدل على أنه لا يلزم إثبات الرابطة السببية إلا في حالة وقوع ضرر فعلي والمطالبة بالتعويض، أما إذا اقتضت الدعوى على وقف الأعمال غير المشروعة دون المطالبة بالتعويض، فلا مجال لإثبات العلاقة السببية<sup>(2)</sup>.

ولعل الأمر واضح حول عدم اشتراط إثبات رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة، لأنها دعوى إصلاح بالمعنى الواسع لجبر الأضرار الناجمة عن الاعتداء على الحق، وأنها لا تتطابق تماماً في عناصرها مع دعوى المسؤولية المدنية التقصيرية، فالهدف منها الزجر والردع باعتبارها أداة لضبط الاقتصاد وقدرتها على مواكبة التطورات الحديثة للنشاط الاقتصادي عامة<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: تأثير المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً.

إن المنافسة غير المشروعة في عالم الإنترنت لا تختلف كثيراً عن القواعد العامة المنظمة لها، إلا أنها تتميز بنوع من الخصوصية، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى الطرف المعتدي من جهة والذي غالباً ما يكون من

(1) - أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بحث مقدم وفقاً لأحكام المادة الخامسة من نظام الدورات والبحوث للقضاة النظامين رقم 57 لسنة 1994 وإيفاء لمتطلبات المادة 20 فقرة (ب) من قانون استقلال القضاء رقم 15 لسنة 2001م، 2007، ص 55.

(2) - ينظر: الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 175.

(3) - أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، مرجع سابق، ص 57.

طرف عناوين المواقع الإلكترونية كما تعرفنا على ذلك سابقاً، ومن جهة أخرى راجع إلى محل الاعتداء ألا وهو العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، ومن أجل حماية حقوق صاحب العلامة التجارية من الاعتداءات الإلكترونية، كان لا بد من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

#### أولاً: مفهوم المنافسة غير المشروعة الواقعة بين مالك العلامة التجارية وبين المعتدين الإلكترونيين

إن قبول دعوى المنافسة غير المشروعة يشترط فيها أن يكون هناك منافسة تجارية بين مشروعين أو تاجرين يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطاً مشابهاً وهذا خاص بالعلامة التجارية التقليدية، أما العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً فيشترط لها أيضاً وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني، فإذا ما تم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل مالك العلامة التجارية المعتدى عليها ضد المعتدي الإلكتروني، وثبت للمحكمة هذا الاعتداء فإنها تقضي لمالك العلامة التجارية بالتعويض<sup>(1)</sup>.

غير أن الاتجاه الحديث للقضاء فإنه لم يعد يشترط تماثل المنتجات والخدمات بين التاجر، وإنما اتجه إلى توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية المتداولة إلكترونياً على أساس تحقق شرط اللبس والتضليل لدى المستهلكين، أي الأخذ بفكرة الاستخدام التجاري للعلامة بمعناها الواسع، فبمجرد تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يعتبر دليل على سوء نية المسجل الإلكتروني في حرمان مالك العلامة من الاستفادة منها وفي تضليل المستهلكين<sup>(2)</sup>.

ومن بين الأحكام القضائية التي راعت مسألة تضليل المستهلكين حتى ولو كان هناك عدم التماثل بين المنتجات والخدمات، هو ذلك الحكم الصادر عن محكمة Lille الابتدائية في 10 يوليو 2001 حيث أدانت المحكمة تصرف شركة C التي سجلت العنوان الإلكتروني " Boistropicaux.com " معتدية بذلك على العلامة التجارية والاسم التجاري Bois tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du bois واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل عنوان

(1) - مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية العميقة، لبنان، ع.13، 2017، ص 86.

(2) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 01، ع.02، مج.03، 2023، ص 53.

إلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله (1).

وفي قضية أخرى صادرة عن محكمة باريس أدانت المحكمة شركة Alexander william struck بتقليد العلامة التجارية Interpol بحيث أقدمت هذه الشركة بتسجيل العنوان الإلكتروني Interpol.com، فعلى الرغم من اختلاف النشاط الذي تمارسه المنظمة الدولية للبوليس الجنائي الإنترنت عن نشاط الشركة المدعى عليها، إلا أن المحكمة كان لها حكم مخالف وهو أن هذا الفعل الصادر من الشركة يؤدي إلى إحداث لبس وخلط في أذهان الجمهور، إلى درجة أنه قد يعتقد جمهور المستهلكين أن هناك علاقة بين المنظمة وبين الشركة (2).

إن الخروج عن القواعد العامة في قبول دعوى المنافسة غير المشروعة حتى ولو لم يكن هناك تماثل أو تشابه في المنتجات أو الخدمات، واتجاه القضاء مؤخراً إلى اختيار هذا النوع من الدعاوى فالهدف منه واضح وهو توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية المتداولة إلكترونياً (3).

وبالتالي فإن عدم اشتراط التماثل أو حتى التشابه في المنتجات والخدمات في دعوى المنافسة غير المشروعة يعتبر حماية قانونية إضافية سواء للتاجر المتضرر الذي أعتدي على علامته في المجال الإلكتروني، وكذلك للمستهلك حتى لا يقع في اللبس والتضليل، فالقضاء الحديث في أحكامه قد أصاب في هذه المسألة .

#### ثانياً: ركن الخطأ الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا كان الخطأ في المسؤولية المدنية هو الإخلال بالتزام قانوني أو سلوكي كما رأينا ذلك سابقاً، فإن الخطأ في الفضاء الإلكتروني هو: " الفعل الضار المرتكب عبر الإنترنت " وهو الفعل غير المشروع الذي يحدثه شخص أو مجموعة من الأشخاص كمستخدم الإنترنت أو مزود الخدمة حيث يكون الإنترنت هو الوسط الذي يتم فيه الخطأ " (4).

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه جاء تعريف عام وغير دقيق، بحيث ذكر أن من يقوم بفعل الخطأ

(1) - أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 864.

(2) - ينظر: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص 149.

(3) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 328.

(4) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 53.

هو مستخدم الإنترنت أو مزود الخدمة، لكن لم يذكر صفته هل هو تاجر أم لا، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة تكون بين تاجرين يمارسان نفس النشاط.

إن صور الخطأ متعددة في المنافسة غير المشروعة ولذلك توجد أربع أخطاء الأكثر شيوعاً والواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من قبل المعتدين الناشطين في المجال الإلكتروني، وهي التشويه أو وسائل التحقير والتي تهدف منها الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة التقليد، والادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في مشروع المنافس (1).

ولعل أبرز صور الخطأ الشائعة في المجال الإلكتروني والمتعلق بالاعتداء على العلامة التجارية هو إحداث اللبس والتضليل لدى المستهلكين، كتسجيلها بشكل مطابق مع عنوان موقع إلكتروني أو تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية، أو باستخدامها كمؤشر صفحة موقع إلكتروني بحيث تقوم محركات البحث الإلكتروني بتحويل عملاء هذه العلامة إلى موقع الشركة المنافسة، أو عن طريق وضع العلامة المعتدى عليها في إطار محدد Framing داخل موقع الشركة المنافسة أو عن طريق إيراد روابط إلكترونية في المواقع تحمل العلامة التجارية المملوكة للغير وتنقل المستخدم من النقر عليها إلى مواقع شركات أخرى (2).

ويبقى الأمر معقداً في حصر صور الخطأ في مجال الإنترنت، لأنه لا يمكن التنبؤ بما قد يحدث مستقبلاً نظراً للمستجدات التي تطرأ من حين لآخر، وبهذا لا يمكن أن تدخل أعمال المنافسة غير المشروعة تحت حصر دقيق فهي تتغير بتغير الأنشطة الممارسة (3).

كما ينبغي التنبيه إلى أن شركة Icanن اعتبرت عن طريق القواعد الموحدة لتسوية النزاعات الإلكترونية أن اتخاذ عنوان إلكتروني أو موقع إلكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين المشروعات يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، ولا يتوقف الأمر عند هذا فقط بل يؤدي إلى إحداث اللبس والخلط لدى المستهلكين، مما يجعل صاحب الموقع الإلكتروني لا يستطيع التخلص من

(1) - فتحة حزام، المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، عنابة، ع.05، مج.27، 2021، ص 336.

(2) - ينظر: مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 329.330.

(3) - حفيظة بوترفاس، العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 231.

مسؤوليته، إلا إذا أثبت أن له مصلحة من وراء تسجيل هذا العنوان وأن نيته لم تكن بغية اختلاس العملاء من المشروع المنافس<sup>(1)</sup>.

وتبقى القواعد الموحد لتسوية النزاعات الإلكترونية الناشئة بين العلامات التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية التي أصدرتها منظمة الأيكان، مثيرة للجدل لأنها تعرضت لانتقادات من قبل أصحاب العلامات التجارية كون هذه القواعد ضعيفة وضيقة جداً، فهي لن تخدم بشكل كاف حقوقهم في علاماتهم عبر الإنترنت، ولا تحمل القوة الملزمة في التنفيذ<sup>(2)</sup>.

ومن بين القضايا القانونية التي عرضت على القضاء الأمريكي نجد قضية:

Mike Rogers .V. Stockton, INC

حيث قدمت الشركة المدعية Stockton, INC التابعة لشركة Clark Pest Control شكوى ضد Mike Rogers المالك لشركة Romance Pest Control حيث قامت هذه الشركة الأخيرة بتسجيل أسماء نطاقات تحمل اسم العلامة التجارية للشركة المدعية وهي كالآتي:

clarkpestcontrol.org , clarkpestcontrol.net, Clarkpestcontrol.com

لقد أكدت الشركة المدعية أن الشركة المدعى عليها قد سجلت ثلاثة أسماء نطاقات تتضمن علامة مطابقة لعلامة الخدمة التي سجلها المشتكي ويستخدمها حالياً، ينص المشتكي أيضاً على أن المدعى عليه ليس لديه حقوق أو مصلحة مشروعة في الإصدارات الثلاثة من اسم النطاق باستخدام علامة الخدمة وأن التسجيل تم بسوء نية وسيتم استخدامه بسوء نية أيضاً، لتحويل العملاء من المشتكي إلى الشركة المدعى عليها، وبعد فشل المدعى عليه في الرد خلال المهلة الزمنية المحددة ونفي الادعاءات الموجهة إليه، خلص القضاء المختصين في القضية إلى أن المدعى عليه ينوي تعطيل أعمال صاحب الشكوى عن طريق منع صاحب الشكوى من إنشاء موقع الويب الخاص به باستخدام موقعه الإلكتروني وتسجيله كعلامة تجارية خاص به، وبالتالي تمت الموافقة على طلب مقدم الشكوى بإلغاء أسماء النطاقات الثلاثة المتنازع عليه<sup>(3)</sup>.

(1) - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مرجع سابق، ص 370.

(2) - Michael Fromkin, Icann's " Uniform Dispute Resolution Policy : Causes And (partial) Cures, Brooklyn Law Review, Volume 67, Issue 3, 2002, P 611.

(3) - تفاصيل هذه القضية متوفر على الموقع الإلكتروني الآتي:

[HTTPS://WWW.DISPUTES.ORG/DECISIONS/0216.HTM](https://www.disputes.org/decisions/0216.htm)

تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2024/04/27 على الساعة 22:50.

وفي نفس السياق نجد القضاء الفرنسي سلك نفس الاتجاه ومن بين القضايا القانونية التي عرضت على محكمة "فانتير" قضية شركة Sfr .V. W3 Systems Inc حيث ادعت شركة Sfr أنه تم تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامتها التجارية، مما ترتب على هذا الفعل أضرار تمثلت في التأثير على عملاء الشركة، وبالتالي تراجع المداخيل المالية لها على الرغم من اختلاف الأنشطة التجارية التي تمارسها كل من الشركتين، وبناء على هذه الوقائع فإن حكم المحكمة اعتبر أن الشركة المدعى عليها W3 Systems Inc قد قامت بأفعال قائمة على أساس المنافسة غير المشروعة، والدليل على ذلك أن الزبائن عندما يستخدمون العنوان الإلكتروني sfr.com فإنهم يجدون أنفسهم أمام موقع لشركة منافسة تدعى France Tlécom<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى الحالات السابقة من الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية فإنه قد يتم تسجيل عنوان إلكتروني باسم علامة تجارية بحيث يكون غير مستغل أو غير نشط، وقد يحيل إلى مواقع إلكترونية مخلة بالآداب والأخلاق العامة، والغاية منه هو تشويه والخط من سمعة العلامة التجارية وبالتالي تأثر زبائنها ورسم صور سيئة في أذهانهم عليها، وهذا ما دفع بالبعض إلى التوجه إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية من أجل ضمان حماية قانونية أكثر، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة غير كافية لوحدها لتضمن الحماية القانونية اللازمة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً<sup>(2)</sup>.

نستنتج مما سبق أن عنصر الخطأ في المجال الإلكتروني يصعب إثباته وحصره لأنه بطبيعة الحال مجاله العالم الإلكتروني، فما ينقضي يوم إلا ويأتي يوم جديد يحمله معه عناصر جديدة للخطأ خصوصاً وأن الغرض من وراء هذه الاعتداءات الحصول على أموال طائلة، فبالرغم من وضع عدة معايير تضمن الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً إلا أنها تبقى غير كافية، لذلك الواجب وضع معايير جديدة لا نقول تقضي على الاعتداءات وإنما تحد من خطورتها وتضيق على المعتدين في التأثير على العملاء.

### ثالثاً: ركن الضرر الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة

باعتبار أن ركن الضرر قد يكون مادياً وقد يكون معنوياً طبقاً للقواعد العامة للمسؤولية المدنية كما أشرنا

(1)-Soufain Azzabi, Les noms de domaine, recherche dans ouvrage: Guide Juridique Du Commerçant Electronique, sous la derction de: Daniel Poulin , Eric Labbe, François Bourque, François jacquot, Edition Thémis , Montréal, Canada , 2001, P 42.

(2)-.ينظر: حفيظة بوترفاس، العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 234.



إلى ذلك سابقاً، فهل هذا النوع من الضرر هو نفسه متوفر في الاعتداءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً؟

إن الخطأ الإلكتروني الواقع من طرف المنافس والذي غالباً ما يكون صادراً من الشركات التجارية، فإنه حتماً يترتب عليه أضراراً تصيب مالك العلامة التجارية، وهذا الضرر قد يكون مادياً وقد يكون معنوياً، فإذا كان الضرر مادياً فإنه يتمثل في تلك الخسائر المالية التي يتكبدها التاجر المنافس نتيجة تسجيل عنوان إلكتروني متطابق أو متشابه مع علامته أو غيرها من صور الاعتداءات، وقد يكون الضرر معنوياً يصيب حقاً من الحقوق غير المادية كالسمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته (1).

ومن الأمثلة عن الضرر المادي فإنه تتمثل صورته في التقليل من القيمة المالية للعلامة التجارية المعتدى عليها، عن طريق جذب عملاء تلك العلامة إلى منتجات وخدمات الشركات المنافسة، نتيجة للخلط الذي يقع بين المستهلكين واتجاههم إلى منتجات وخدمات الغير، وهذا اعتقاداً منهم بأن هناك ارتباطاً بين الشركات المنافسة وبين العلامة المعتدى عليها، أما عن الضرر الأدبي والذي يلحق ضرراً بحقوق أصحاب العلامة التجارية فصورته تكون غالباً في ربط العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بمواقع مخلة بالأخلاق، وهو ما يترتب عنه هجر المستهلكين للخدمات والمنتجات تلك العلامة، واتجاههم للخدمات والمنتجات التي تحمل علامة تجارية منافسة أخرى (2).

كما أن الضرر في المجال الإلكتروني يختلف باختلاف صورة الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، فنوعية الاعتداء على أساسه يتحدد مقدار الضرر، وبالتالي يتحدد مقدار التعويض، فهذا الأخير مقرر لكل من أصابه ضرر جراء هذا الاعتداء غير ملاك هذه العلامة، إذ يجوز للمستهلكين الذين تضرروا من الاستخدام غير المشروع للعلامة أن يرفعوا دعوى ويطلبوا بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم (3).

وعليه نجد القضاء الفرنسي من خلال محكمة Marseille والتي أصدرت حكم يقضي بوجود منافسة غير المشروعة وذلك في قضية شركة Lumiservice الذي تم تسجيل عنوان إلكتروني Lumipharma.com متطابق مع علامتها التجارية، والذي قام بتسجيل هذا العنوان الإلكتروني هو عامل سابق لدى الشركة،

(1) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 197.

(2) - مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 82.

(3) - نصيرة بحاش، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 197.



بحيث قام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة، هذه المنتجات تتمثل في الدواء، وبالتالي هذا الفعل ترتب عنه ضرر وهو الخط من قيمة العلامة التجارية عن طريق إحداث خلط في أذهان المستهلكين<sup>(1)</sup>.

وعليه فإذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط فيها أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، بمعنى أن لا يكون محقق الوقوع، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه مما يخول للمحكمة الحق باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوعه في المستقبل، لكن احتمال وقوع الضرر على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً يتميز بنوع من الخصوصية، لذا الواجب على مالكيها أن يكون حذراً من الاعتداءات التي تقع عليها خصوصاً في البداية، كالدخول في موقعها الإلكتروني المسجل باسمها عن طريق اختراقه والوصول إلى قاعدة البيانات الخاصة به، وهو ما ينبئ مالك العلامة التجارية بوصول رسائل إلكترونية إلى بريده الإلكتروني، فهذا الفعل غير المشروع يستتج من خلاله أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً سوف يتم الاعتداء عليها في المستقبل القريب، وبالتالي يمكن تكييف هذا النوع من الأفعال أنه ضرر محتمل الوقوع مستقبلاً.

### رابعاً: العلاقة السببية بين الخطأ الإلكتروني والضرر الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الضرر الذي يصيب الطرف المدعي لابد أن يكون مصدره خطأ صدر من المدعى عليه، ومن ثم كان لزماً إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، فركن الخطأ الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة يصعب تحديده لكونه مرتبطاً بالعالم الإلكتروني فهو يتطور يوماً بعد يوم هذا من جهة، ومن جهة أخرى يصعب تحديد هوية مرتكب الخطأ لأنه غالباً ما يتم الاعتداء على العلامة التجارية من طرف أسماء مستعارة غير حقيقية لا تعبر عن الهوية الأصلية للمعتدي الإلكتروني، وبالتالي قد يوجد الضرر ولا يعرف مصدر الخطأ، وفي بعض الأحيان يصعب تحميل المدعى عليه الضرر الذي أصاب المدعي، كمن يقوم بتسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية بغرض غير تجاري ولا ينشر فيه لا منتجات ولا خدمات تماثل أو حتى تشبه العلامة التجارية التي ادعى مالكيها أنه تعرض للاعتداء عليها، غير أن إثبات العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني لا تختلف عن القواعد العامة المنظمة لها، وانطلاقاً مما سبق يمكننا القول أنه لا يلزم إثبات الرابطة السببية إلا في حالة وقوع ضرر فعلي، أما إذا

<sup>(1)</sup>-TGI, Marseille, 18 Dec 1998, Rev Lamy Dr L'informatique, Bulletin D'actualité, N 111, Fév 1999 , P 07.

اقتصرت الدعوى على المطالبة بوقف الأعمال غير المشروعة، فإنه لا مجال لإثبات العلاقة السببية.

### **المطلب الثاني: إمكانية حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بدعوى المسؤولية التقصيرية**

إذا كانت المنافسة غير المشروعة هي مجموعة السلوكيات المخالفة للأعراف والقواعد المهنية التي تقوم عليها التجارة -وهي أساساً صادرة من تاجر منافس-، وباعتبار أن العلامة التجارية هي أحد العناصر المالية المعنوية التي يمتلكها التاجر وله حق مشروع عليها، وقد تم حماية هذا الحق بدعوى المنافسة غير المشروعة ولا تختلف هذه الحماية كثيراً في المعاملات الإلكترونية مع وجود بعض الخصوصية التي تفرضها نوعية الاعتداءات، لكن إذا كانت هناك اعتداءات إلكترونية ليست صادرة من تاجر منافسين، فهل يستطيع مالك العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً أن يحمي علامته بدعوى المسؤولية التقصيرية؟.

### **الفرع الأول: أساس قيام دعوى المسؤولية التقصيرية لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً**

اختلفت التشريعات القانونية في مختلف دول العالم حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية التقصيرية، فكثير من التشريعات أقامت هذه المسؤولية على أساس الخطأ، في حين توجد العديد من التشريعات اعتبرت ركن الضرر الذي يصيب مصلحة المضرور هو الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية التقصيرية، بغض النظر عن مرتكبه وهو الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري من خلال تعديله للقانون المدني. لكن يختلف الأمر على هو عليه الحال في المعاملات الإلكترونية سواء من حيث عنصر تحديد الخطأ ومن هو مرتكبه، وإذا كان هناك ضرر فكيف يتم تقديره وتحديد مدى تناسب مقدار التعويضات مع هذا الضرر؟.

### **أولاً: الخطأ الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية**

إن الخطأ الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية أو ما يسميه البعض بالخطأ التقصيري عبر الإنترنت يتميز بنوع من الخصوصية لاسيما من ناحية البيئة التي يرتكب فيها وهي البيئة الرقمية، فهو بحاجة إلى تعريف مستقل، ومن بين التعريفات الدقيقة التي اخترتها والتي عرفت الخطأ الإلكتروني على أنه: " كل استعمال لأجهزة الإعلام الآلي أو الإنترنت بشكل يلحق ضرراً بالغير مع إدراك مرتكب الفعل لذلك" (1).

(1) - بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2020/2021، ص 19.

وما يستخلص من هذا التعريف أن الخطأ الإلكتروني لا يختلف عن الخطأ التقليدي من حيث توفر العنصر المادي المتمثل في الاعتداء، والعنصر المعنوي المتمثل في الإدراك.

إن عنصر التعدي يتحقق كلما كان الفعل الذي يرتكبه الشخص مخالفا لقاعدة قانونية أو واجب قانوني، كالإخلال بالنصوص القانونية الآمرة والمتعلقة بسلوك الفرد، وعنصر التعدي قد يكون متعمدا مقترن بنية الإضرار بالغير، وقد يكون غير متعمد ناتج عن إهمال وتقصير، كواجبات الطبيب نحو المريض وواجبات الزوج نحو زوجته وأولاده، وكذلك يتحقق عنصر التعدي عند التعسف في استعمال الحق، كمن يقيم حائطا مرتفعا على أرضه بقصد حجب النور والهواء عن جاره إضرارا به، فهذا يعتبر تعسفا في استعمال الحق (1).

كما أنه لا يتحقق الخطأ باعتباره الركن الأول في المسؤولية عن الفعل الشخصي لمجرد حصول تعدد، وإنما لابد أن يكون مرتكب الخطأ مميزا، بحيث يقصد بهذا الأخير صلاحية الفرد لممارسة بعض حقوقه وتحمل نتائج أفعاله، وهو ما نصت عليه المادة 125 من ق م ج (2)، فالتمييز هو مناط المسؤولية التقصيرية، حيث تنعدم إذا انعدم التمييز (3).

ومن بين الأمثلة التي يمكن أن نذكرها عن الخطأ الإلكتروني العمدي كأن يقوم شخص بتوجيه رسائل إلكترونية تتضمن عبارات سب وشتم للشخص الموجه له الرسالة، أو القيام بالتشهير بشخص معين من خلال نشر أسرار أو بعض صورته الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، أما الخطأ الإلكتروني غير العمدي فيمكن التمثيل له بأن يترك مالك البريد الإلكتروني بريده مفتوحا وهو ما يجعله عرضة للعبث به من طرف أبنائه القصر، الذين قد يقومون باستعماله بطريقة تلحق الضرر بالآخرين فيكون مسؤولا مسؤولية تقصيرية على هذا الفعل إما مسؤولية شخصية لأنه هو صاحب البريد الإلكتروني، وإما مسؤولية عن فعل الغير وفقا لقواعد مسؤولية متولي الرقابة (4).

فإذا كان الخطأ الإلكتروني بهذا الشكل كما رأيناه سابقا سواء كان بعمد أو بغير عمد، إذن فما هي صورة الخطأ الذي يشكل اعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، والذي على أساسه يمكن لمالك العلامة التجارية أن يحمي حقه عن طريق دعوى المسؤولية التقصيرية؟.

(1) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص 60 وما بعدها.

(2) - نصت المادة 125 من ق م ج: "لا يسأل المتسبب في الضرر الذي يحدثه بفعله أو امتناعه أو بإهمال منه أو عدم حيطته إلا إذا كان مميزا".

(3) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص 75.73.

(4) - بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 20.

إن الخطأ الإلكتروني الذي يمكن لمالك العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً أن يرفع دعوى المسؤولية التقصيرية على أساسه يتمثل في صورتين، الصورة الأولى تتمثل في قيام الخطأ على أساس فكرة 'Dilution'، أما الصورة الثانية فهي قائمة على أساس الحرية في تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية.

### 1- قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution.

إن صورة الخطأ في المجال الإلكتروني ونظراً لخصوصيته والخطورة التي يشكلها، فإنه لا يوجد ما يمنع مالك العلامة التجارية من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع أصحاب المواقع الإلكترونية، وفي هذه الحالة يلتزم صاحب العلامة أن يثبت هذه المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية<sup>(1)</sup>.

وعليه فإنه يقصد بفكرة Dilution التخفيف ومعناها التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات، وبدون الاعتبار لحضور أو غياب المنافسة بين صاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية التشويه أو الخطأ أو الخداع<sup>(2)</sup>. حيث كلما يتم استخدام الموقع الإلكتروني للشركة صاحبة العلامة من طرف العملاء يجدونه مملوكاً للغير أو به إعلانات لمنتجات شركات أخرى، وقد تظهر لمستخدمي الموقع الإلكتروني عبارات مثل موقع غير مفعل أو موقع غير متاح، الأمر الذي يترتب عليه ضرراً فادحاً للعلامة التجارية، يسمى بالضرر في صورة العلامة التجارية<sup>(3)</sup>.

وللإشارة فإن القضاء الفرنسي طبق فكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية Dilution، لكن لم يكن هو أول من ابتدعها بل اقتبسها من القانون الأمريكي، والذي أسس لها المشرع الأمريكي من خلال صدور قانون حماية التخفيف للعلامة التجارية لسنة 1995، وهي تعتبر وثيقة الصلة بحماية العناوين الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إذا ما كان العنوان مطابقاً لعلامة مشهورة، حيث أن تسجيل هذه الأخيرة كعنوان من طرف الغير قد يؤدي إلى التخفيف من قيمة العلامة إذا توافرت الشروط المنصوص عليها في القانون<sup>(4)</sup>.

فإذا أثبت مالك العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً أن هناك اعتداء مؤكداً وقع على علامته، عن طريق تسجيلها كعنوان موقع إلكتروني دون وجود لمصلحة مشروعة، فإن القضاء الفرنسي اعتبر هذا النوع من

(1) - فتحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 274.

(2) - مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 84.

(3) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 56.

(4) - ينظر: حفيظة بوترفاس، العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 235.

الخطأ كاف لإدانة صاحب الموقع الإلكتروني، مما يلزم هذا الأخير بالتعويض عن الأضرار التي أصابت مالك العلامة التجارية نتيجة هذا التسجيل<sup>(1)</sup>.

ومن التطبيقات القضائية لهذا النوع من الخطأ قضية Guy Laroche وهي شركة فرنسية متخصصة في مجال الأزياء والعطور، والتي ادعت ضد صاحب عنوان الموقع الإلكتروني Guylaroche.com، بأنه قام بانتهاكات في استخدام العلامة التجارية والتسويق بشكل غير مشروع، بحيث عرضت الوقائع على المحكمة الابتدائية "نانتير"، فالمعاملون عندما يقصدون العلامة التجارية Guy Laroche عبر شبكة الإنترنت، فإنه تظهر لهم كلمة "خطأ"، مما أثر هذا على زبائنهم وأفقدتهم الثقة بها<sup>(2)</sup>.

## 2- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية.

يرى بعض الفقه أنه لا توجد علاقة بين التعسف في استعمال الحق بالمسؤولية المدنية، ولا سيما عنصر الخطأ، في حين يرى البعض الآخر أن علاقة التعسف في استعمال الحق بالمسؤولية المدنية هي علاقة طبيعية، حيث يتمثل جزاء التعسف في استعمال الحق في التعويض الذي يعتبر جوهر المسؤولية المدنية، كما أن حالات التعسف ما هي إلا صور من صور الخطأ<sup>(3)</sup>. لذلك نجد المشرع الجزائري نص على حالات التعسف في استعمال الحق من خلال المادة 124 مكرر من ق م ج والتي جاء فيها: "يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات الآتية: - إذا وقع بقصد الإضرار بالغير، - إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير، - إذا كان الغرض منه هو الحصول على فائدة غير مشروعة"<sup>(4)</sup>.

إن المشرع الجزائري من خلال نص المادة السابق ذكر حالات التعسف في استعمال الحق على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، وهو ما يعني أن الشخص إذا كان له حق مشروع وتعسف في هذا الحق يكون قد ارتكب خطأ يسأل عنه، ويلتزم بالتعويض إذا أصاب الغير ضرر.

(1) - ينظر: عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص291.

(2) - تفاصيل هذه القضية منقولة عن مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مرجع سابق، ص85.

(3) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص66.

(4) - المادة 124 من ق م ج 10/05 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

لكن الخطأ المترتب عن التعسف في حرية تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني يختلف عن الخطأ المترتب عن التعسف في استعمال الحق طبقاً للقواعد العامة، فلو قام شخص بتسجيل عنوان لموقع إلكتروني محترماً للشروط المطلوبة لهذا التسجيل، فإنه يكون له الحق في تسجيل ما يشاء من عناوين لمواقع إلكترونية مادامت متاحة لم يسبق تسجيلها، وهو بذلك يكون له حقاً شرعياً على التسمية التي اختارها، غير أنه إذا مارس الحرية في التسجيل معتدياً بذلك على حقوق مالك العلامة التجارية الشرعي، فهنا يكون مسؤولاً عن تعسفه في هذه الحرية (1).

ولعل الأسباب واضحة من وراء هذه الاعتداءات لأن اكتساب الحق في ملكية العنوان الإلكتروني يعتمد على مبدأ الأسبقية في التسجيل، وهو ما شجع أصحاب المواقع الإلكترونية عند بداية انتشار الإنترنت من تسجيل عناوين مطابقة لعلامات هي ملك للغير، وهذا بنية إعادة بيعها لملكها الشرعي، لذلك لجأ القضاء الفرنسي إلى اعتماد فكرة التعسف في حرية تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية من أجل ضمان الحماية القانونية اللازمة للملكية العلامة التجارية (2).

ومن بين القضايا القانونية التي عالجها القضاء الفرنسي قضية (Clio)، حيث ترجع تفاصيل هذه القضية إلى قيام السيد (J) بتسجيل العنوان الإلكتروني Clio.com، وهذا بنية إعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant مالك العلامة التجارية Clio، توصلت المحكمة من خلال الوقائع المعروضة أن مسجل العنوان الإلكتروني ارتكب خطأ، قائم على أساس التعسف في حرية تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني، ليتم إدانة المدعى عليه وإلزامه بدفع تعويضات ووقف استخدام عنوان الموقع الإلكتروني (3).

ويبقى ركن الخطأ الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية صعب ضبطه، نظراً للطبيعة العالمية للإنترنت التي تتجاوز الحدود الجغرافية، والتحديات الخاصة بالإثبات، لذلك يحتاج إلى تقييم دقيق.

### ثانياً: الضرر الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية

إن الضرر الصادر من المعتدين في المعاملات الإلكترونية، يترتب عليه خسائر كبيرة تمس بأصحاب

(1) - ينظر: مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 86.

(2) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 56.

(3) - تفاصيل هذه القضية منقولة عن حفيظة بوترفاس، العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 237.238.

الحقوق المشروعة، وهذا راجع إلى طبيعته من جهة ومن جهة أخرى راجع إلى حجم الآثار السلبية المترتبة عليه، ومن ثم فإن الضرر الإلكتروني في مجال المسؤولية التقصيرية يمكن تعريفه على أنه: " الضرر الذي يكون محله البرامج والبيانات الإلكترونية في الحاسوب المصاب أو على شبكة الاتصالات الدولية " (1).

غير أن الأضرار الإلكترونية من أجل التعويض عليها يلزمها مجموعة من الشروط الواجب توافرها، وهو ما سنتعرض له بشيء من التفصيل:

### 1- شروط الضرر الإلكتروني:

للضرر الإلكتروني مجموعة من الشروط تتماشى مع خصوصياته يمكن إجمالها فيما يأتي:

#### أ- أن يكون الضرر الإلكتروني محققاً:

يقصد بالضرر الإلكتروني تحقق الوقوع هو ذلك الضرر المؤكد الحدوث سواء كان حالاً أو وقع فعلاً أو كان مستقبلاً إذا كان وجوده مؤكداً (2). وإذا أسقطنا هذا الشرط على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً فإننا نجد بمجرد انخفاض عدد العملاء على منتج معين أو خدمة معينة تحمل علامة تجارية مشهورة لدى طبقة واسعة من جمهور المستهلكين، نتيجة تسجيلها كعنوان لموقع إلكتروني من طرف الغير حتى ولو استعمل لأغراض غير تجارية، مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين، فإن هذا يشكل ضرراً محقق الوقوع لا محالة، والمثال الذي ذكرناها يترتب عليه خسائر مالية كبيرة يستلزم الأمر التعويض عليها للمالك العلامة التجارية.

كما ينبغي التنبيه إلى أن الضرر المحقق سواء كان حالاً أو مستقبلاً، فإنه لا يوجد أي إشكال بشأن التعويض عليه، بخلاف الضرر الاحتمالي الذي لا يمكن التعويض عليه إلا إذا تحققت نتائجه، ويبدو الفرق واضح بين الضرر المستقبل والضرر الاحتمالي، فالضرر المستقبل هو الذي قامت أسبابه غير أن نتائجه أو بعضها قد تراخت إلى المستقبل، وزيادة على ذلك فإن تقديره من قبل القاضي يكون أمراً يسيراً بحيث تكون معاملته واضحة (3)، كما يجوز للمضرور أن يطالب بإعادة النظر في تقدير التعويض في حال لم يتيسر

(1) - نائل المساعدة، أركان الفعل الضار الإلكتروني في القانون الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، مج.32، ع.01، 2005، ص55.

(2) - بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص46.

(3) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص291.



للقاضي وقت الحكم تحديده بصفة نهائية<sup>(1)</sup>. أما الضرر الاحتمالي فهو مبني على الافتراض والاحتمال لا على القطع واليقين، فقد يقع وقد لا يقع وبهذا لا يمكن التعويض عليه، لأنه لا يوجد ما يؤكد أنه سيتحقق في المستقبل<sup>(2)</sup>.

#### ب- أن يكون الضرر الإلكتروني مباشرا:

يكون الضرر مباشرا إذا كان بينه وبين الفعل علاقة سببية كافية، ولقد أعطى الفقيه "بوتيه" مثالا على ذلك، بالرجل الذي اشترى بقرة وهي موبوءة، فانتقلت العدوى إلى الحيوانات الأخرى فماتت كلها، بحيث لم يحرق أرضه ولم يزرعها بسبب نفوق كل البقرات، وبالتالي عجز عن سداد ديونه، فلجأ الدائنون إلى الحجز عن أرضه وبيعت بثمن بخس، إذن فالضرر المباشر هو موت جميع البقرات بما فيها البقرة الموبوءة، أما الأضرار غير مباشرة فهي العجز عن حرث الأرض وزرعها والحجز عليها وبيعها بثمن بخس<sup>(3)</sup>.

ومنه فإننا نجد المشرع الجزائري أقرّ بالتعويض عن الضرر المباشر وذلك من خلال نص المادة 182 من ق م ج والتي جاء نصها كالتالي: "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل الجهد المعقول".

كما نجد القضاء المصري أقرّ بالتعويض عن الضرر المباشر وذلك من خلال قضية ضد مصلحة الآثار المصرية، حيث قامت هذه الأخيرة بسحب رخصة من متجر للآثار، فأصبح يدار بغير ترخيص مما ترتب عليه إزالة اللوحة المعلقة على محله التجاري، فحكمت له المحكمة بالتعويض عن كل الأضرار المباشرة التي لحقت به<sup>(4)</sup>.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل يتم التعويض أيضا في المسؤولية التقصيرية عن الضرر غير مباشر؟.

(1) - تنص المادة 131 من ق م ج على أنه: " يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و182 مكرر مع مراعاة الظروف الملائمة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضروب بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير".

(2) - ينظر: العربي بلحاج، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ط.03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص162.

(3) - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مرجع سابق، ص171.

(4) - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، د.ط، منشأة المعارف، مصر، 2004، ج.01، ص1031.



لقد انقسم الفقهاء الفرنسيين ورأي القضاء الفرنسي في هذا الصدد، حيث رأى بعض الفقهاء الفرنسيين أنه يجب التعويض في المسؤولية التقصيرية عن الضرر المباشر وعن الضرر غير المباشر، ويؤيدون رأيهم بما صدر عن المحاكم الإستئنافية وكذلك الأحكام الصادرة عن محاكم النقض، وبالتالي لم يرد أي نص في القانون يقصر التعويض في المسؤولية التقصيرية على الضرر المباشر وحده<sup>(1)</sup>. في حين يرى بعض الفقهاء أن التعويض لا يكون إلا عن الضرر المباشر وحده في كلتا المسؤوليتين العقدية والتقصيرية، واستندوا في ذلك على معيار ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، وهو معيار يعم المسؤوليتين نظراً لوروده في الباب الخاص بالالتزامات وأثرها بوجه عام سواء كان الالتزام مصدره العقد أو الفعل الضار<sup>(2)</sup>.

يتبين من خلال ما سبق أن ما يميز الضرر المباشر عن الضرر غير المباشر هو العلاقة السببية ما بين الضرر والخطأ، فمتى كان بين الضرر والخطأ علاقة سببية كافية اعتبر الضرر مباشراً.

أما في مجال المعاملات الإلكترونية نجد بعض الباحثين اشتراطوا أن يكون الضرر مباشراً، ويكون عن طريق سوء استخدام شبكة الإنترنت، ومن بين الأمثلة التي يمكن ذكرها في هذا الشأن هو ما قام به أحد الموظفين في شركة بزرع فيروس من نوع القنبلة الزمنية في شبكة المعلومات الخاصة بالشركة، مما نتج عن هذا الفعل توقف نظام المعلومات لعدة أيام، فألحق خسائر مالية كبيرة بالشركة، إن هذا التصرف الذي قام به هذا الموظف جاء كردة فعل لأنه فصل عن العمل من هذه الشركة، وفي هذه الحالة وإن كان الفيروس شيئاً إلا أن المسؤولية عن فعل الشيء لا تقوم إلا في حالة عدم قدرة الحارس على ضبط سير عمل الشيء، أما إذا حصل الضرر بفعل مقصود لحارس الشيء، فإننا هنا نكون أمام مسؤولية عن فعل شخصي لا عن فعل شيء، ومنه فزرع برنامج فيروسي بنظام معلوماتي للغير بقصد الإضرار به هو فعل شخصي<sup>(3)</sup>.

وعليه يمكن القول أن الضرر الذي أصاب الشركة هو ضرر مباشر يستلزم التعويض عنه، ولكن هذا مشروط ببذل الشركة المجهود اللازم من أجل حماية نظامها المعلوماتي من الفيروسات التي قد تخترقها، فعدم اتخاذ الشركة الاحتياطات اللازمة عن طريق تحصين أنظمتها المعلوماتية بأمصال مضادة للفيروسات يعتبر

(1) - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مرجع سابق، ص172.

(2) - علي علي سليمان، مرجع نفسه، ص173.

(3) - ينظر: أحمد عبد الكريم أبو شنب، تطبيق أحكام المباشرة والتسبب على الأضرار الناجم عن فيروسات الحاسب الآلي - دراسة فقهية مقارنة بالقانون الأردني - المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج.07، ع.01، 2011، ص21.

تقصير وتقاعس من طرفها، الأمر الذي يترتب عليه نفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر<sup>(1)</sup>.

أما فيما يخص العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، فإن الضرر المباشر يمكن أن يتسبب في خسائر مالية كبيرة لها، ومثال ذلك عندما يتم تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق من قبل مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية، ويكون هناك تقصير من قبل هؤلاء الأشخاص في عدم حماية هذا النطاق الذي يحمل علامة تجارية معينة، بأنظمة تشفير محكمة بحيث يصعب اختراقها من قبل الغير، فبمجرد التساهل في وضع أنظمة معلوماتية تحمي من الاختراقات، فإن ذلك ينعكس بالسلب ويشكل ضرراً مباشراً.

وبالنسبة للضرر غير المباشر فإنه يصعب إثباته في المعاملات الإلكترونية، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى المجال الإلكتروني الذي ينشط فيه، فكثير من الأضرار غير المباشرة تصيب أصحاب الحقوق المشروعة، لكن دون وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر، خصوصاً وأن مرتكب الخطأ يتمتع بالذكاء والسرعة في التنفيذ، وفي غالب الأحيان لا يحمل اسمه الحقيقي بل يحمل أسماء مستعارة لا تعبر عن هويته الحقيقية.

### ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الإلكترونيين.

إن العلاقة السببية لها أهمية بالغة كونها الركن الثالث الذي يربط بين الخطأ والضرر في المسؤولية التقصيرية، لكن هذه العلاقة تبدو واضحة المعالم في القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى كثرة الدراسات الأكاديمية في هذه الجزئية، فهل يمكن إسقاط هذه القواعد العامة على المعاملات الإلكترونية وخصوصاً العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً؟.

تتميز الرابطة السببية في المجال الإلكتروني بنوع من التعقيد وبالأخص من حيث الإثبات، فتحديدها يعد من الأمور الشاقة التي مردّها إلى تركيبة الأجهزة وتداخل المعلومات والأدوار، مما يتعذر معه تحديد العامل الفعّال<sup>(2)</sup>، وانطلاقاً من هذا سوف نتناول إثبات العلاقة السببية بين الخطأ الصادر من المعتدين الإلكترونيين وبين الضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، وفي مقابل ذلك كيفية نفي هذه العلاقة السببية.

(1) - ينظر: بوبكر فارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 49.

(2) - يمينة بوزنوجة، المسؤولية المدنية الناجمة عن المعاملات الإلكترونية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2012/2011، ص 148.

## 1- إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

إن عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر يقع على عاتق المدعي، فهو ملزم بإثبات الخطأ التقصيري، والضرر الواقع عليه سواء كان ماديا أو معنويا، فقيام الرابطة السببية بين الخطأ والضرر يعتبر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع بغير معقب عليها، إذ يشترط أن تورّد الأسباب السائغة المؤدية إلى ما انتهت إليه (1).

كما أنه يمكن أن تكون العلاقة السببية مفترضة إما قانونا وإما قضاء، فحماية الطرف المضرور هي التي حملت المشرع في بعض الأحيان على افتراض العلاقة السببية (2)، فافتراضها من الناحية القانونية نجده بالنسبة لمسؤولية متولي الرقابة، فإنه يسأل إذا أثبت الطرف المضرور أنه أصيب بضرر، لكن بمقتضى المادة 02/134 من ق م ج يمكن للمكلف بالرقابة أن يتخلص من المسؤولية إذا أثبت أن الضرر كان لا بد من حدوثه (3)، وهو نفس الأمر عند انهدام البناء كلياً أو جزئياً بسبب الإهمال في الصيانة أو قدم في البناء أو عيب فيه، ما لم يثبت المالك عكس ذلك وهذا ما نصت عليه المادة 02/140 (4).

وبخصوص وسائل إثبات العلاقة السببية فطبقاً للقواعد العامة التي تحكم الإثبات، فإنه يجوز للمضرور أن يثبت علاقة السببية بكل الوسائل، كالشهود، والقرائن المادية، والخبرات بمختلف أنواعها... إلخ (5).

وعموماً نقول أن العلاقة السببية في المعاملات التقليدية سهل إثباتها طبقاً للقواعد العامة مقارنة بالمعاملات الإلكترونية، فإن هذه الأخيرة يزداد الأمر تعقيداً وصعوبة فيها، لكثرة المتدخلين وتنوع أدوارهم الفنية قبل تحقق الضرر، خصوصاً إذا اشترك أكثر من خطأ في إلحاق الضرر بالضحية، فمن المسؤول عن التعويض هل هو مرتكب الخطأ الأول أو الخطأ الثاني أم أن المسؤولية تضامنية بينهما، ومن هذا المنطلق

(1) - ينظر: علي علي سليمان، دراسات في المسؤولية المدنية في القانون الجزائري، ط. 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 105.

(2) - ينظر: علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص 319.318.

(3) - تنص المادة 02/134 من ق م ج على أنه: " ويستطيع المكلف بالرقابة أن يتخلص من المسؤولية إذا أثبت أنه قام بواجب الرقابة أو أثبت أن الضرر كان لا بد من حدوثه ولو قام بهذا الواجب بما ينبغي من عناية ".

(4) - نصت المادة 02/140 من ق م ج على أنه: " مالك البناء مسؤول عما يحدثه انهدام البناء من ضرر ولو كان انهداماً جزئياً، ما لم يثبت أن الحادث لا يرجع سببه إلى إهمال في الصيانة، أو قدم في البناء، أو عيب فيه ".

(5) - علي فيلاي، الالتزامات، مرجع سابق، ص 320.

ظهرت نظريتان للفصل في هذه الإشكالية، وهما نظرية السبب المنتج ونظرية تكافؤ الأسباب<sup>(1)</sup>.

ودون الخوض في تفاصيل النظريتين وانتقادات الموجهة لكليهما، فإننا يمكن إعطاء مثالا عن ذلك في المجال الإلكتروني، فعند اشتراك عدة أسباب في تحصيل ضرر واحد مثل ما حصل مع شخص ترك جهازه الحاسوب مفتوحا وعلى شاشة حاسوبه ترك بريده الإلكتروني أيضا مفتوح، ليأتي شخص آخر يستعمل هذا البريد الإلكتروني دون إذن من مالكه، ويقوم بإرسال رسائل تحمل عبارات سب وشتم ويرسلها إلى المرسل إليه، ومن هنا نكون أمام سببين ساهما في حدوث الضرر، ولو تخلف أحدهما عن الآخر لما وقع الضرر<sup>(2)</sup>.

لكن بتطبيق نظرية السبب المنتج على نفس المثال السابق، فإن السبب الذي يعتد به هو فعل الشخص الذي قام بإرسال رسائل تتضمن عبارات إساءة للمرسل إليه، لأن الشخص صاحب البريد الإلكتروني حتى ولو ترك بريده الإلكتروني مفتوحا لما تسبب في أضرار للغير<sup>(3)</sup>.

إن المثال الذي ذكرناه يوجد ما يشبهه في العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، وهو عند تسجيل اسم نطاق يحمل اسم علامة تجارية، لكن يتضمن عبارات تحقيرية تهدف إلى الإضرار بصورة هذه العلامة أمام المستهلكين، فالقائم بهذا الفعل قد يكون عملاء الشركة أو موظفيها السابقين للتعبير عن الرأي في سياسات هذه الشركة أو علاماتها، ويمكن ذكر مثال عن ذلك I hate toyota.com بمعنى أنا أكره، والغاية من هذا الفعل هو التأثير على سمعة العلامة التجارية.

## 2- نفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً

يمكن للشخص المسؤول أن يتخلص من مسؤوليته إذا أثبت أن الضرر قد نشأ عن سبب لا يد له فيه، وبهذا تنتفي العلاقة السببية، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال المادة 127 من ق م ج حيث جاء فيها: " إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب لا يد له فيه كحادث مفاجئ، أو قوة قاهرة، أو خطأ صدر من المضرور أو خطأ من الغير كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر، ما لم يوجد نص قانوني أو

(1) - ينظر: بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص55.

(2) - ينظر: عابد رجا الخلايلة، المسؤولية التقصيرية الإلكترونية- المسؤولية الناشئة عن إساءة استخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت دراسة مقارنة، ط.02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص150.

(3) - ينظر: بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص56.

اتفاق يخالف ذلك " (1).

وما يستنتج من هذه المادة أن المشرع الجزائري ذكر أربع صور تعتبر من الأسباب التي تجعل الشخص يتخلص من مسؤوليته، وهو ما ستعرض له بشيء من التفصيل فيما يلي:

#### أ- القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ:

لقد حاول بعض الفقهاء التمييز بين القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ كون الأولى أمراً خارجياً عن المدعى عليه وعن الشيء المتسبب في الضرر، بينما الحادث المفاجئ هو أمر داخلي للشيء الذي يتسبب في الضرر، كأنفجار عجلة السيارة، وهناك من يرى أن القوة القاهرة يستحيل دفعها على الإطلاق في حين تكون استحالة دفع الحادث المفاجئ ممكناً، وهناك من يذهب إلى أكثر من ذلك فاعتبروا أن القوة القاهرة يستحيل دفعها بينما الحادث المفاجئ يستحيل توقعه (2).

وعليه فإن كل من القوة القاهرة والحادث المفاجئ يعتبران سبباً لتصلل المسؤول عن الخطأ من مسؤوليته من أجل التعويض عن الضرر الذي وقع للمضرور.

ولذلك نجد الكثير من الفقهاء يعرفون القوة القاهرة والحادث في تعريف واحد مادام لهما نفس الآثار القانونية لذلك عرفت بأنهما: " كل ما يمكن اعتباره حادثاً مفاجئاً لا يمكن توقعه أو تفاديه، ولا يمكن درء الضرر الناجم عنه، ومثال ذلك الزوابع الرملية والعواصف الثلجية وغيرها، ويعد الدفع بوجود القوة القاهرة لدفع المسؤولية من الدفوع الموضوعية لأنه يدفع بعدم توافر العلاقة السببية " (3).

ومنه فإن كل من القوة القاهرة والحادث المفاجئ لابد أن يتوفر فيها عدة شروط من بينها:

#### \* عدم توقع كل من القوة القاهرة والحادث المفاجئ:

لو أمكن توقع القوة القاهرة والحادث المفاجئ، فإنه لا يتم الاعتراف به لدفع المسؤولية عن المدعى عليه، والمعيار هنا معيار موضوعي، بمعنى أن لا يكون للإنسان مهما كانت درجة يقضته وتبصره بإمكانية وقوعه،

(1) - المادة 127 من ق م ج، مرجع سابق.

(2) - علي فيلاي، الالتزامات-الفعل المستحق للتعويض-، مرجع سابق، ص 327.

(3) - وليد عايد عوض الرشيد، المسؤولية المدنية الناشئة عن تلوث البيئة -دراسة مقارنة-، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، فلسطين، 2012، ص 71.

وبالتالي عدم التوقع يجب أن يكون مطلقاً لا نسبياً<sup>(1)</sup>.

لكن لم تبق القوة القاهرة والحادث المفاجئ كما هو الحال في المعاملات التقليدية كالزلازل والحروب، بل تأثرت كغيرها بالتكنولوجيا المعاصرة، فأصبحت الحروب على سبيل المثال حروب إلكترونية لا تتطلب العتاد الحربي الكبير ولا الأسلحة المتطورة الفتاكة، وإنما تحتاج إلى عقول بشرية تستغلها من أجل المساس بجوهر الأنظمة المعلوماتية للدول ولكبرى الشركات وخاصة التجارية، وذلك عن طريق تطوير البرامج الفيروسية لا اختراق وفك شفرة هذه الأنظمة.

وعليه فلو كان هناك مصنع لإنتاج برامج التشغيل الخاصة بأجهزة الحواسيب، لكن قبل بيعها للمستهلكين تعرضت هذه البرامج لفيروسات خطيرة نتج عنها أضراراً كبيرة بالنسبة للمستهلكين، ففي مثل هذه الحالة يمكن لمنتج برامج التشغيل أن يدفع المسؤولية عليه، بحجة القوة القاهرة والحادث المفاجئ، غير أن هذه الحالة مقترنة بشرط وهو أن يكون هذا الفيروس جديداً لم يسبق معرفته، بمعنى لو كان فيروس متعارف عليه من قبل، فمن المفترض وجود أمصال مضادة، وبالتالي لا مجال لنفي المسؤولية التقصيرية<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً يمكن الاعتداء عليها من خلال النوافذ الإعلانية المفاجئة، التي تظهر على الموقع الإلكتروني الذي يحمل اسم العلامة التجارية، قد يكون المتسبب في ظهور هذه النوافذ الإعلانية المفاجئة فيروسات خطيرة أصدرها أحد المعتدين الإلكترونيين بغية تضليل المستهلكين، لكن يمكن للمعتدي أن يتنصل من مسؤوليته ويدعي أنها فيروسات جديدة لا يد له فيها، فهي بمثابة حادث مفاجئ يصعب توقعه.

ومنه نستنتج أنه ليس من السهل نفي العلاقة السببية وإدعاء بأنه توجد قوة القاهرة أو حادث مفاجئ في مجال المعاملات الإلكترونية، فما من فيروس يظهر إلا وتوجد أمصال مضادة تحمي من هذه الفيروسات الخطيرة.

#### \* استحالة دفع القوة القاهرة والحادث المفاجئ:

إن استحالة دفع القوة القاهرة والحادث المفاجئ يجب أن يكون مطلقاً وليس نسبياً، بمعنى أنها تتحقق في

(1) - عائشة سنقر، فيصل التفرقة ما بين نظرية الظروف الطارئة، القوة القاهرة والحادث المفاجئ وتطبيقاتهم، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، مج. 16، ع. 01، 2023، ص 517.

(2) - ينظر: بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 59.58.

شخص المدين، أما إذا كانت الاستحالة نسبية تقتصر إلا على المدين لوحده، فإن هذا لا يشكل قوة قاهرة يمكن الاعتماد عليها في إعفاء المدين، فالمعيار إذن موضوعي وليس ذاتي وهو معيار الرجل الذي يتمتع باليقظة<sup>(1)</sup>.

فشرط استحالة الدفع الذي يكون مطلقا وليس نسبيا في القوة القاهرة والحادث المفاجئ، كذلك يصعب تحقيقه في المعاملات الإلكترونية، وبالتالي نفس الآثار القانونية التي تترتب على شرط عدم التوقع تطبق على شرط استحالة الدفع، فليس من السهل نفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

#### ب- خطأ صدر من المضرور:

إذا توافر في خطأ المضرور شروط القوة القاهرة والحادث المفاجئ، فإن المسؤول يعفى من مسؤوليته، أما إذا شارك بخطئه خطأ المضرور فهنا نكون أمام حالتين:

#### \* الحالة الأولى: أن يكون خطأ أحدهما أشد من الخطأ الآخر

كما لو كان خطأ أحدهما عمدا والخطأ الآخر يسيرا، فإن الخطأ العمدي يستغرق الخطأ اليسير، فلو أن سيارة تسير بسرعة تزيد عن الحد المقرر صدمت شخصا ألقى بنفسه أمامها قاصدا الانتحار، فإن خطأ السائق في زيادة السرعة يستغرقه خطأ المضرور، فلا يكون السائق مسؤولا عن انتحار المضرور<sup>(2)</sup>.

#### \* الحالة الثانية: أن يكون خطأ المضرور وخطأ المسؤول متساويان في الدرجة

في هذه الحالة يقسم التعويض بينهما مناصفة، أما إذا كان خطأ المضرور أشد جسامة من خطأ المسؤول، فإن للقاضي أن يعفي المسؤول من كل التعويض، وإذا اشترك المضرور بخطئه مع المسؤول ولم يستغرق خطأ أحدهما خطأ الآخر، جاز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض بقدر خطأ المضرور، أما إذا كان خطأ المضرور قد استغرق خطأ المسؤول، فإن للقاضي أن يعفي المسؤول من كل تعويض<sup>(3)</sup>.

(1) - ينظر: أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني، -دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، ط.04، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص339.

(2) - ينظر: علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مرجع سابق، ص197.

(3) - تنص المادة 177 من ق م ج على أنه: " يجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض، أو لا يحكم بالتعويض إذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في إحداث الضرر أو زاد فيه".

ومن الأمثلة التي يمكننا أن نذكرها في هذا السياق عن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، فلو أن مالك العلامة التجارية لم يذكر المعلومات الكافية عن علامته أو أساء استخدام الموقع الإلكتروني الذي يحمل اسم علامته التجارية، ليأتي أشخاص آخرون قاموا باستغلال هذا النقص في المعلومات، وسوقوا منتجات وبيع أو حتى خدمات تحمل نفس العلامة التجارية، ففي هذه الحالة يمكن لهؤلاء الأشخاص نفي العلاقة السببية بين فعل الإساءة الذي ارتكبه وبين الضرر الذي لحق مالك العلامة التجارية، بدعوى أن الضرر الذي وقع يعود على الشخص المضروب نفسه.

### ج- خطأ من الغير:

يقصد بالغير الشخص المتسبب في الضرر والذي يكون أجنبياً عن المدعى عليه، بمعنى أن لا يكون هذا الأخير مسؤولاً عنه، ولا يعتبر من الغير الشخص الخاضع للرقابة بالنسبة لمتولي الرقابة، ولا التابع بالنسبة للمتبوع، ويعد عمل الغير أو خطؤه سبباً أجنبياً متى كان غير متوقع وغير ممكن الدفع، وهو بهذا تطبق عليه شروط القوة القاهرة (1).

ومن الأمثلة التي يمكننا ذكرها عن خطأ الغير في المعاملات الإلكترونية، لنفترض أنه تم شحن بضائع متفق على بيعها على متن سفن مخصصة للشحن، لكن تعرضت هذه البضائع للغرق بسبب تصادم بحري، وعليه فإن المدين يكون معفى من المسؤولية (2).

يتبين لنا من خلال ما سبق أن العلاقة السببية يمكن أن تنتفي بسبب خطأ الغير، كما أن هذا الأخير يشترط فيه ما يشترط للقوة القاهرة والحادث المفاجئ، فمن غير الممكن أن يكون الفعل الصادر من الغير ممكن توقعه أو ممكن دفعه ومن ثم اعتباره حادث مفاجئ أو قوة القاهرة تنتفي من خلاله العلاقة السببية، خصوصاً إذا علمنا أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً يمكن الاعتداء عليها في المجال الإلكتروني، وبالتالي لا سبيل لمالك العلامة التجارية بأن يدعي عدم علمه بذلك.

(1) - علي فيلاي، الالتزامات، -الفعل المستحق للتعويض-، مرجع سابق، ص 328.

(2) - يمينة بوزبوجة، المسؤولية المدنية الناجمة عن المعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 150.



### المطلب الثالث: الجزاءات المدنية المترتبة على الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

إن الهدف الأساسي من توقيع الجزاءات المدنية هو جبر الضرر وإعادة الوضع إلى ما كان عليه سابقا قبل وقوع الضرر، وسواء كان هذا الأخير ناتج عن دعوى المنافسة غير المشروعة، أو ناتج عن دعوى المسؤولية التقصيرية كما رأينا ذلك سابقا، وأهم هذه الجزاءات التعويض الذي هو حق لكل من أصابه ضرر أن يطالب به، بدء من مالك العلامة التجارية وصولا إلى المستهلكين.

#### الفرع الأول: التعويض ومعايير تقديره

إن الضرر الناتج عن المنافسة غير المشروعة يكفي أن يكون محتمل الوقوع، لذلك تأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات الضرورية لمنع وقوعه في المستقبل، لكن الأمر يختلف في دعوى المسؤولية التقصيرية فالضرر يشترط أن يكون قد وقع فعلا أو أنه سيقع فعلا (مستقبلا)، لذلك فالحكم بالتعويض في هذه الحالة يكون ملزم على المتسبب في الضرر (1).

وعليه فالتعويض عن الأضرار التي تلحق بمالك العلامة التجارية ويحكم به القضاء مرتبط بمجموعة من المعايير منها:

#### أولا- مدة استخدام عنوان الموقع الإلكتروني:

إذا كانت مدة استعمال عنوان الموقع الإلكتروني مدة طويلة من طرف مسجله، سواء كان مطابقا أو مشابها لعلامة تجارية، فإن هذا يؤثر بشكل مباشر على قيمة التعويض وبالتالي تكون قيمته مرتفعة خصوصا إذا استعمل لأغراض تجارية، والعكس من ذلك تكون قيمة التعويض منخفضة إذ كانت فترة استعمال عنوان الموقع الإلكتروني قصيرة واستعمل لأغراض غير تجارية، كمن قام بتسجيل علامة تجارية كعنوان موقع إلكتروني، من أجل ابتزاز مالك العلامة التجارية عن طريق الحصول على أموال من عنده (2).

(1) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، مرجع سابق، ص 57.

(2) -Bucki. (c) ,Le Conflit Entre Marque Et Nom De Domaine, Revue De Droit De La propriété Intellectuel Propriété Law, Université De Paris, Fascicule.112, 2000, p.30.

### ثانيا- شهرة العلامة التجارية:

إن مالك العلامة التجارية يبذل جهد كبير من أجل أن تصبح علامته التجارية مشهورة لدى جمهور واسع من العملاء، وأن تتجاوز شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه، فالاعتداء على العلامة التجارية المشهورة ليس كالاعتداء على العلامة التجارية العادية، فكلما كانت العلامة التجارية مشهورة كان مالکها يستحق التعويض أكثر (1).

### ثالثا: حجم الاستثمارات المحققة:

من أجل أن تكتسب العلامة التجارية قيمة مالية كبيرة، يجب أن ينفق مالکها أموال طائلة من أجل يعرفها جمهور واسع من العملاء، فإذا بلغت هذا الهدف المسطر، فإنه بلا شك تكون العوائد المالية التي يتحصل عليها مالکها أكبر، وعليه قيمة التعويض تكون على أساس الضرر الفعلي الذي أصاب المدعي وما لحق به من خسارة جراء انخفاض مبيعاته، وما فاتته من كسب جراء استفادة المعتدي المالية من الاعتداء، وفي هذه الحالة يكون التعويض عن الضرر المادي والضرر المعنوي الذي لحق بالمضروب (2).

وبناء على ما سبق فإنه متى توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه يحق لمالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى قضائية يطالب من خلالها بالتعويض عن الضرر الذي أصابه والذي غالبا ما يكون من تاجر منافس له.

وعليه نجد المشرع الجزائري نص على التعويض لصاحب العلامة التجارية من خلال نص المادة 29 من الأمر 06-03 والتي جاء نصها كما يأتي: " إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء، كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه".

كما نجد المادة 35 من الأمر 06-03 نصت على أنه: "يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال شهر وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي

(1) - ينظر: فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 373.

(2) - ينظر: مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 332.

يمكن طلبها".

وما يستنتج من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري منح للطرف المتضرر الذي اتبع الطريق المدني إمكانية المطالبة بالتعويضات اللازمة عما يكون قد لحقه من ضرر، مع مراعاة قاعدة تناسب التعويض مع الضرر<sup>(1)</sup>، وللقاضي الحق في الاستعانة بالخبرة من أجل توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضة، وهذا ما نصت عليه المادة 125 من ق. إ.م.إ.<sup>(2)</sup>، وهو ما أكدته المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: وقف ومنع الاعتداء على العلامة التجارية

إذا ثبت وقوع اعتداء على العلامة التجارية بإحدى الصور الإلكترونية، فإنه يحق للمحكمة إصدار حكم باتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل وقف هذا الاعتداء فوراً، كإغلاق عنوان الموقع الإلكتروني الذي اعتدى على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي أنشطة تجارية، حتى ولو لم يكن هناك تماثل في السلع أو المنتجات أو الخدمات، وهذا حتى لا يتم تضليل المستهلكين<sup>(4)</sup>.

إن الحكم الذي تصدره المحكمة بوقف الاعتداء الإلكتروني هو حكم ابتدائي يكون عند بداية النظر في الدعوى، ويكون بطلب من مالك العلامة التجارية، وهذا الحكم الذي يصدر هو حكم تمهيدي، يصدر بناء على وجود قرائن قوية على وقوع اعتداء، فإذا تبين للمحكمة أن المدعي محق في ادعاءاته، فإن الحكم يتحول من حكم ابتدائي إلى حكم نهائي، يقضي بمنع أي عنوان لموقع إلكتروني أو أي علامة تجارية مشابهة للعلامة المعتدي عليها<sup>(5)</sup>.

كما قد يكون الحكم الصادر من المحكمة بوقف الاعتداء الإلكتروني مصحوباً بغرامة تهديدية على المدعى عليه مع مراعاة شهرة العلامة التجارية، وهو ما حدث في قضية sfr حيث قدرت الغرامة المالية

(1) - سارة بن صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 203.

(2) - نصت المادة 125 من قانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر 1429هـ الموافق لـ 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر، ع.21، الصادرة في 17 ربيع الثاني 1429هـ الموافق لـ 23 أبريل 2008. على أنه: "تهدف الخبرة إلى توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضة للقاضي"

(3) - نصت المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً وذلك بالحجز بدونه".

(4) - ينظر: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 172.

(5) - ينظر: مصطفى موسى العطيوات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 337.

بمليون فرنك فرنسي (1).

ومن بين الإجراءات القانونية التي قد تتخذها المحكمة أيضا هو السماح للمدعى عليه، باستعمال عنوان الموقع الإلكتروني المملوك للغير، لكن مع إلزامه بكتابة عبارات توضيحية وتحذيرية تنبه مستخدمي الموقع الإلكتروني، بأنه لا يوجد لا علاقة قانونية ولا تجارية بين الموقع الإلكتروني المستعمل وبين العلامة التجارية التي تعود للمدعي (2).

لكن كيف يتصور وقف ومنع الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية من قبل عناوين المواقع الإلكترونية؟ إن تطبيق هذا الإجراء غير متصور من الناحية التقنية، فمن غير المتصور إيقاع المنع والوقف لعناوين المواقع الإلكترونية أو حتى العلامات التجارية المشابهة والتي تحدث لبس وتضليل للمستهلكين عبر الإنترنت، وإنما يتم إصدار قرار من المحكمة يخاطب فيه مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني لإيقاف تشغيل عنوان الموقع الإلكتروني لحين الفصل في موضوع الدعوى، ومنع مسجل عنوان الموقع الإلكتروني من ممارسة أي نشاط تجاري (3).

إن مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني في الأردن يقابله في الجزائر مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، بحيث المكلف بتسجيل أسماء النطاق في الجزائر هو مركز أسماء النطاقات وهو أحد هيئات مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

وبالرجوع إلى التشريع الجزائري نجد المشرع في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية اتخذ إجراء مماثل لكن في حالة إذا لم يكن اسم النطاق قد سجل في السجل التجاري، وهذا ما نصت عليه المادة 42 من نفس القانون حيث جاء نصها كالاتي: " تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري" (4).

بالإضافة إلى الإجراء السابق المتمثل بوقف ومنع عناوين المواقع الإلكترونية، فإن المشرع الجزائري من خلال نص المادة 650 من ق.إ.م.إ، أجاز لكل من له ابتكار أو إنتاج مسجل ومحمي قانونا، أن يحجز

(1) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 243.244.

(2) - مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 338.

(3) - هيام جبران شنان، علي خالد قطيشات، أوجه الحماية المدنية لصدد التعدي الإلكتروني على العلامة التجارية في القانون الأردني -دراسة مقارنة مع القانون الأمريكي-، مرجع سابق، ص 152.

(4) - المادة 42 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

تحفظيا على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة (1).

### الفرع الثالث: إلغاء أو نقل عنوان الموقع الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية

على الرغم من أن النزاعات الواقعة بين عناوين المواقع الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية، تتميز بنوع من التعقيد، والتي تستحق قضاء متخصص يتفق والطبيعة الخاصة لموضوع النزاع، فإن أولى الخطوات التي يفكر مالك العلامة التجارية فيها هي اللجوء إلى ساحات المحاكم لرفع الاعتداء، وبالتالي الجزء المتمثل في إلغاء أو نقل عنوان الموقع الإلكتروني على العلامة التجارية ليس بالأمر الهين (2). لأن الأحكام الصادرة في هذا الخصوص هل تلتزم بها هيئات التسجيل مادامت أنها ليست طرفا في الدعوى؟.

من هذا المنطلق رأى جانب من الفقه أن جهات التسجيل تحرص وتصر على حماية حقوق الملكية الفكرية من الاعتداءات الإلكترونية، مما يجعلها تستجيب لأحكام القضاء إذا ثبت أن المدعى عليه يهدف من وراء تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية من أجل الحصول على أموال من مالكيها (3)، وهذه الصورة لا إشكال فيها، وإنما الإشكال يقع إذا كانت هيئات التسجيل لا تقع في إقليم الدولة التي أصدرت الحكم، فهل للحكم القضائي قوة تنفيذية تلزم هيئة التسجيل التي تقع في دولة أخرى خارج إقليم المحكمة التي أصدرت الحكم ؟.

وللإجابة على هذا الإشكال، فإننا نجد أن منظمة الأيكان لا تتدخل في هيئات التسجيل الوطنية، لذلك يمكن رفع دعوى لدى الجهات القضائية التي يوجد بها هيئة تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية، وذلك لضمان إصدار حكم قضائي يخاطب هيئة التسجيل المحلية بإلغاء هذا التسجيل ونقله لمالك العلامة التجارية (4).

بالإضافة إلى الإشكاليات السابقة هناك إشكال آخر يخص قاضي الأمور المستعجلة، فإذا كان بإمكانه اتخاذ إجراءات أو تدابير مؤقتة لوقف الاعتداء أو لمنع وقوعه أو اتخاذ الإجراءات الكفيلة لإثبات الضرر من أجل الحصول على تعويض، إلا أنه هناك من يرى بأن للقاضي ليس له حق اتخاذ إجراء مؤقت يقضي بنقل عنوان الموقع الإلكتروني، لأنه ببساطة يتعارض مع طبيعة الإجراءات المؤقتة التي تقوم عليها الدعوى المستعجلة،

(1) - ينظر: نص المادة 650 من ق.إ.م.إ. مرجع سابق.

(2) - حمزة صفوان، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني، مرجع سابق، ص 283.

(3) - مصطفى موسى العطيّات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 339.

(4) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 250.249.

وبالتالي نقل عنوان الموقع الإلكتروني لا يعتبر إجراء مؤقت بل يتجاوزُه (1).

إلى جانب جزاء الإلغاء أو النقل فإن هذا الحكم في حد ذاته يجب أن ينشر، حتى يتمكن جمهور المستهلكين من الإطلاع عليه، وكيفية النشر تكون في صفحات الجرائد اليومية أو على المجلات المتخصصة على شبكة الإنترنت، وقد يكون من خلال الموقع الإلكتروني لشركة المدعى عليه من أجل إعلام المستخدمين لهذا الموقع، بأنه كان هناك اعتداء على حقوق مالك علامة تجارية لشركة منافسة، بحيث يكون النشر محدد بمدة زمنية معينة تحددها المحكمة (2).

وما يستنتج مما سبق أن الأحكام القضائية الصادرة من المحاكم المحلية في أغلبها ليس لديها القوة التنفيذية من أجل إلزام المدعى عليهم بالخضوع لأحكامها، وهذا بطبيعة الحال راجع لعدة أسباب، من بينها:

- أ- عدم الاختصاص القضائي فغالبية القضاة ليس لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع هكذا قضايا معقدة.
- ب- ضعف المنظومة التشريعية وخاصة الدول العربية، مما جعل أغلب المعتدين الناشطين في المجال الإلكتروني يفلتون من الجزاء.
- ج- صعوبة الوصول إلى المعتدين، لأنه في غالب الأحيان يدخلون بهوية مجهولة لا تعبر عن هويتهم الحقيقية، ومما ساعدهم على ذلك عالمية شبكة الإنترنت.

ومن بين التشريعات الرائدة في معالجة مثل هكذا قضايا قانونية معقدة نجد التشريع الأمريكي، ففي عام 1999 صدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، بحيث يسمح هذا القانون بإمكانية العمل على إلغاء أو نقل العنوان المعتدى عليه، بشرط أن يكون السطو الإلكتروني قد تم بسوء نية، ومن بين الأشياء التي جاء بها هذا القانون هو الدعوى العينية، وهي دعوى فعالة جداً يتمكن من خلالها مالك العلامة المعتدى عليها، من مقاضاة عناوين المواقع المعتدية مباشرة بدلاً من محاصمة مسجليها، فهي دعوى عينية وليست دعوى شخصية، كما تستلزم هذه الدعوى توافر شرطين رئيسيين هما:

- وجود اعتداء وقع على العلامة التجارية من قبل عناوين المواقع الإلكترونية.

(1) - سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مرجع سابق، ص 59.

(2) - فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 284.

- استحالة الحصول على عنوان الموقع الإلكتروني ممن قام بتسجيله على الرغم من الاجتهاد في تحصيله<sup>(1)</sup>. ومن ذلك نجد قضية V. Globalsantafe.Com Globalsantafe والتي عرضت على القضاء الأمريكي فقد ادعت شركة Globalsantafe أنه تم الاعتداء على علامتها من طرف عنوان الموقع الإلكتروني Globalsantaf.Com، والذي قام بتسجيله شخص يسمى jongson park بحيث حكمت المحكمة لصالح شركة Globalsantafe لأن عنوان الموقع الإلكتروني مشابه لدرجة مربكة لعلامة الشركة التجارية، في النهاية أمرت المحكمة بنقل عنوان الموقع الإلكتروني إلى الشركة Globalsantafe، مشيرة إلى أن هذا التسجيل من قبل jongson park كان بنية سيئة ويهدف إلى الربح من العلامة التجارية<sup>(2)</sup>.

والأمر نفسه حكم به القضاء الفرنسي ففي قضية France- Info.Com، حيث سجل أحد الأشخاص العلامة التجارية France- info، وهي المملوكة لراديو فرنسا Radio-France، استنتجت المحكمة الابتدائية بباريس من خلال الوقائع المعروضة أن هناك قرصنة إلكترونية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، فأمرت بنقل العنوان إلى شركة Radio-France<sup>(3)</sup>.

أما بخصوص موقف المشرع الجزائري حول اختصاص القضاء بالفصل في النزاعات الإلكترونية والواقعة بين عناوين المواقع الإلكترونية وبين العلامات التجارية، فهنا نميز بين إذا كانت عناوين المواقع الإلكترونية عامة ذات طابع دولي، فإن الاختصاص يعود للقواعد الموحدة لتسوية المنازعات والصادرة من منظمة الأيكان، أما إذا كانت هذه عناوين ذات طابع إقليمي فإن القضاء الجزائري هو المختص بالفصل فيها، وهذا ما دلت عليه المادة 40 من ق.إ.م.إ حيث جاء فيها: "... ترفع الدعاوى أمام الجهات القضائية المبينة أدناه دون سواها: في مواد الملكية الفكرية، أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه"<sup>(4)</sup>.

ويبقى الإشكال مطروحا بخصوص تحديد هوية المعتدي، ففي حال التعرف على معلوماته على مالك العلامة إقامة دعواه أمام قضاء الدولة موطن المدعى عليه، أما في حالة معرفة هويته لكن لم يعرف موطن

(1) - ينظر: أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا، مرجع سابق، ص 829.

(2) -Case No. Civ.a.01.-1541-a, United States District Court, For The Eastern District Of Virginia, 05 feb 2003.

(3) -Tribunal De Grande Instance De Paris, Radio-France V France- Info.Com .25 MARS 1999.

(4) - ينظر: المادة 40 من ق.إ.م.إ.ج، مرجع سابق.



إقامته، فللمدعي الخيار فله رفع دعواه أمام قضاء الدولة التي يوجد فيها موطن مالك العلامة التجارية، لأنها المكان الذي تحقق فيه الضرر، بما أن هذا الأخير يمكن إثباته من خلال جمهور المستهلكين الذين تضرروا جراء هذا الاعتداء (1).

وما يدل على ذلك هو ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال المادة 20 من ق م ج والتي نصت على أنه: " يسري على الالتزامات غير التعاقدية، قانون البلد الذي وقع فيه الفعل المنشئ للالتزام " (2).

وما يستنتج من خلال ما سبق فإننا نجد مختلف التشريعات العربية لم تفرد قوانين خاصة لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، بخلاف التشريعات الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتبر رائدة في هذا المجال، لذلك نجد المشرع الفرنسي استفاد من تجربة الولايات المتحدة الأمريكية، فكثير من الأحكام القضائية الصادرة عن المحاكم الفرنسية تتطابق مع تلك الأحكام الصادرة في و.م.أ، ومن هنا ندعو وبالأخص المشرع الجزائري إلى ضرورة تعديل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وإذا تطلب الأمر إلغاء وإصدار قانون جديد يتماشى مع ما تحمله التكنولوجيا الحديثة، لأن قانون التجارة الإلكترونية 05/18 لم يحمل أي جديد فيما يخص العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، بالإضافة إلى زيادة تعديل آخر على المادة 06 من القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة والمادة 27 من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتضمنيهما تلك الاعتداءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية، واعتبارها أفعال مخالفة للمنافسة الشريفة ومنافية للممارسات التجارية، بل وحتى القواعد العامة للمسؤولية المدنية لا تتناسب في كثير من قواعدها مع المعاملات الإلكترونية الحديثة.

#### المطلب الرابع: الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في الفقه الإسلامي

توصلنا سابقا في الفقه الإسلامي إلى نتيجة، ألا وهي أن العلامة التجارية عبارة عن مال متقوم، فحكمها حكم ما ذهب إليه مختلف التشريعات القانونية، وبما أن هذه الأخيرة سخرت كل ما من شأنه حماية العلامة التجارية من الاعتداءات الإلكترونية الواقعة عليها والتي تمس الذمة المالية للمالكها، كما أنها تمس شخصيته من خلال تشويه سمعته، وإذا كانت التشريعات الوضعية سباقة إلى حماية هذا النوع من الحقوق، إلا أن الشريعة الإسلامية وضعت قواعد عامة يمكن من خلالها حماية مال الغير وعدم التعدي

(1) - ينظر: حفيظة بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مرجع سابق، ص 208.

(2) - المادة 20 من ق.م.ج، مرجع سابق..



عليه، وتحميل المسؤولية لمن يتسبب في إلحاق ضرر أو خسارة بالغير، سواء كان ذلك عن قصد أو نتيجة إهمال، ومن بين النظريات في الفقه الإسلامي التي يمكن من خلالها جبر الضرر الذي يلحق المضرور، نجد نظرية الضمان، التي حاول الفقهاء من خلالها تنظيم العلاقات المالية بين الأفراد وضمان حقوقهم في حال حدوث أي تعد عليها، لذلك سوف نتطرق إلى تعريف الضمان في (الفرع الأول)، وبيان مشروعيته في (الفرع الثاني)، كما أن الضمان يقوم على أركان فبدونها ينعدم وهو ما سنتناوله في (الفرع الثالث)، ثم إن الضمان يقوم على معايير، التي هي بدورها مؤسسة على مبدأ العدل والمساواة، وهذا ما سوف نتطرق إليه في (الفرع الرابع).

### الفرع الأول: تعريف الضمان في الفقه الإسلامي

قبل الخوض في المقصود بالضمان في الفقه الإسلامي ينبغي الإشارة إلى معانيه اللغوية المختلفة (أولاً)، ثم التطرق إلى تعريفه في اصطلاح الفقهاء (ثانياً).

#### أولاً: في اللغة:

فالعرب تقول ضمنت المال وضمت بالمال وضمتته بمعنى التزمته، فيقال ضمنت المال أي ألزمت به، والجمع مضامين<sup>(1)</sup>.

أما كلمة الضمان لم ترد في القرآن الكريم، وإنما جاءت بمعان لغوية مختلفة ومن بينها: الزعامة والكفالة والمسؤولية<sup>(2)</sup>. فالزعامة جاءت في قوله تعالى: ﴿ قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَن جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ ﴾<sup>(3)</sup>. والكفالة جاءت في قوله تعالى: ﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴾<sup>(4)</sup>، أما المسؤولية فقد ذكرها الله عز وجل عندما قال في كتابه: ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّهُ

(1) - ينظر: أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب شرح الكبير، ت: أبو العباس (ت. 770هـ)، د. ط، المكتبة العلمية، بيروت، ج. 02، ص. 364.

(2) - ينظر: عبد الرحمان بن صالح العبد اللطيف، القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير، ط. 01، د. عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2003، ج. 02، ص. 719.

(3) - سورة يوسف [72].

(4) - سورة النحل [91].

أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾ (1).

وفي السنة النبوية وردت هذه الكلمة في حديث النبي ﷺ عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله ﷺ قضى أن الخراج العبد بضمانه، وهذا الحديث ورد على لسان النبي ﷺ في مناسبة، وهي أن رجلاً اشترى عبداً على عهد رسول الله ﷺ واستعمله مدة، ثم اكتشف أن به عيباً دلّسه عليه البائع، فأراد أن يرده للبائع، إلا أن هذا الأخير امتنع من قبوله، فخاصمه المشتري إلى رسول الله، فحكم له بالرد بسبب العيب، فقال البائع: يا رسول الله إنه استعمل غلامي طيلة هذه المدة، فقال عليه الصلاة والسلام "خَرَجُ الْعَبْدِ بِضَمَانِهِ" (2).

ومعنى هذا الحديث الذي اعتبره الفقهاء كقاعدة فقهية، خراج الشيء يستحقه من يكون هلاك ذلك الشيء على ضمانه وحسابه في مقابلة الضمان (3).

### ثانياً: في الاصطلاح:

أما عن مفهوم الضمان في الفقه الإسلامي نجد التعريفات التالية عند فقهاء المذاهب الفقهية الأربعة:

**1- عند الحنفية:** الضمان عند الحنفية هو: "ضم ذمة الكفيل-أي الضامن- إلى ذمة الأصيل في المطالبة" (4).

**2- عند المالكية:** جاء في منح الجليل على شرح مختصر خليل: "الضمان هو شغل ذمة أخرى بالحق" (5). وفي تعريف آخر للضمان قال ابن رشد الجدل: "التزام القيام بالشيء والاستطلاع به" (6).

(1) - سورة الإسراء [36].

(2) - أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجه القزويني (ت. 209-273هـ)، سنن ابن ماجه، تح: شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد، محمد قره بللي، عبد اللطيف حرز الله، ط. 01، دار الرسالة العالمية، 2009، كتاب التجارات، باب الخراج بالضمان، رقم الحديث. 2242، ج. 03، ص 352.

(3) - محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، ط. 01، دار الفكر، دمشق، 2006، ج. 01، ص 473.

(4) - نور الدين أبو الحسن علي بن سلطان محمد الهروي القاري (ت. 930-1014هـ)، فتح باب العناية بشرح الثقاية، تح: محمد نزار تميم، هيثم نزار تميم، ط. 01، دار الأرقم، بيروت، 1418هـ-1997م، ج. 02، ص 493.

(5) - محمد بن أحمد عlish، منح الجليل شرح مختصر خليل، ط. 01، دار الفكر، بيروت، 1404هـ-1984م، ج. 06، ص 198.

(6) - أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت. 520هـ)، المقدمات الممهدات، تح: محمد حجي، ط. 01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1407هـ-1988م، ج. 02، ص 373.

3- عند الشافعية: شرعا يقال: "حق ثابت في ذمة الغير، أو إحضار من هو عليه، أو عين مضمونة"<sup>(1)</sup>.

4- عند الحنابلة: جاء في المغني الضمان هو: "ضم ذمة الضامن إلى ذمة المضمون عنه في التزام الحق"<sup>(2)</sup>.

والملاحظ على تعريفات الفقهاء أنهم يستعملون كلمتي الضمان والكفالة في تعريفاتهما على أنهما لفظان مترادفان، يقصد بهما ما يعم ضمان المال وضمان النفس، والضمان بمعناه الأعم في لسان الفقهاء هو شغل الذمة بما يجب الوفاء به من مال أو عمل، والمراد ثبوته فيها مطلوبا أدائه شرعا عند تحقق شرط أدائه<sup>(3)</sup>.

ومن التعريفات المعاصرة للضمان نذكر:

تعريف وهبة الزحيلي في كتابه نظرية الضمان حيث قال: "هو الالتزام بتعويض الغير عما لحقه من تلف المال أو ضياع المنافع، أو عن الضرر الجزئي أو الكلي الحادث بالنفس الإنسانية"<sup>(4)</sup>.

كما عرفه مصطفى الزرقا بقوله: "الضمان التزام بتعويض مالي عن ضرر الغير"<sup>(5)</sup>.

أما علي الخفيف فقد عرفه بقوله: "شغل الذمة مما يجب الوفاء به من مال أو عمل"<sup>(6)</sup>.

ومن بين التعريفات التي تبدو جامعة مانعة لحقيقة الضمان نجد تعريف الدكتور محمد سراج حينما قال: "شغل الذمة بحق مالي أوجب الشارع أدائه جبرا لضرر لحق بالغير في ماله أو بدنه أو شعوره، سواء نشأ هذا الضرر بمخالفة العقد أو شرط من شروطه أو بارتكاب فعل أو ترك حرمه الشارع ذاتا أو مآلا"<sup>(7)</sup>.

### الفرع الثاني: مشروعية الضمان

لقد تعاضدت أدلة كثيرة سواء من القرآن الكريم أو السنة النبوية، والتي حرمت الاعتداء على أموال الناس وانتهاكها، وفي مقابل ذلك تضمنت أحكاما تجبر الضرر الذي أصابهم، وتدرأ كل ما من شأنه أن

(1) - شمس الدين محمد بن محمد الخطيب الشربيني (ت: 977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تح: علي محمد معوض، عادل أحمد عبد الموجود، ط. 01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1475هـ-1994م، ج. 03، ص 198.

(2) - موفق الدين أبو محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (ت: 620هـ)، المغني، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي. عبد الفتاح محمد الحلو، ط. 03، دار عالم الكتب، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1417هـ-1998م، ج. 07، ص 71.

(3) - علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، ط. 01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 08.

(4) - وهبة الزحيلي، نظرية الضمان - دراسة مقارنة-، ط. 09، دار الفكر، دمشق، 2012، ص 22.

(5) - حمد بن محمد الجابر الهاجري، القواعد والضوابط الفقهية في الضمان المالي، ط. 01، دار كنوز إشبيلية، السعودية، 1429هـ-2008م، ص 59.

(6) - علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 09.

(7) - حمد بن محمد الجابر الهاجري، القواعد والضوابط الفقهية في الضمان المالي، مرجع سابق، ص 60.

يشكل خطورة على ممتلكاتهم، وهذا كله من أجل حفظ وصيانة أموال الناس الذي يعتبر من بين المقاصد الضرورية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، ومن بين الأدلة الشرعية التي جاءت في هذا الشأن ما يلي:

#### أولاً: من القرآن الكريم

قال الله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا نَصِيرًا﴾ (1).

وقوله تعالى: ﴿فَمَنْ أَعَدَّىٰ عَلَيْكُمْ فَأَعْدَدُوا عَلَيْهِ بِمِثْلِ مَا أَعَدَّىٰ عَلَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ مَعَ الْمُتَّقِينَ﴾ (2).

وقوله أيضاً: ﴿وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ﴾ (3).

ووجه الاستدلال من الآيات السابقة هو أن الله عز وجل أقر بمبدأ الضمان على كل من يعتدي على الأنفس أو الأموال، واعتبره كجزاء لقمع وزجر المعتدين، وجبر الضرر الذي لحق بالمضروبين.

#### ثانياً: من السنة النبوية:

لقد ورد حديث عن النبي ﷺ في ضمان المتلفات، فعن أنس رضي الله عنه قال: " أَهْدَتْ بَعْضُ أَزْوَاجِ النَّبِيِّ ﷺ إِلَى النَّبِيِّ ﷺ طَعَامًا فِي قَصْعَةٍ، فَضَرَبَتْ عَائِشَةُ الْقَصْعَةَ بِيَدِهَا، فَأَلْقَتْ مَا فِيهَا، فَقَالَ النَّبِيُّ ﷺ: طَعَامٌ بِطَعَامٍ، وَإِنَاءٌ بِإِنَاءٍ " (4).

كما نجد السنة النبوية أوجبت الضمان حتى في جناية البهائم فعن النعمان بن بشير قال: قال رسول الله ﷺ: " مَنْ وَقَفَ دَابَّةً فِي سَبِيلٍ مِنْ سَبِيلِ الْمُسْلِمِينَ أَوْ فِي سَوْقٍ مِنْ أَسْوَاقِهِمْ، فَأَوْطَأَتْ بِيَدٍ أَوْ رِجْلٍ فَهُوَ ضَامِنٌ " (5).

(1) - سورة النساء [58].

(2) - سورة البقرة [194].

(3) - سورة النحل [126].

(4) - أبو عيسى محمد بن عيسى الترمذي (ت279هـ)، الجامع الكبير (سنن الترمذي)، تح: بشار عواد معروف، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1996، أبواب الأحكام عن رسول الله ﷺ، باب ما جاء فيمن يكسر له الشيء ما يحكم له من مال الكاسر، رقم الحديث: 1359، ج.03، ص33.

(5) - محمد بن علي الشوكاني، نيل الأوطار من أسرار منتقى الأخبار، تح: محمد صبحي بن حسن حلاق، ط.01، دار ابن الجوزي، السعودية، 1427هـ، كتاب الغضب والضمانات، باب جنابة البهيمة، رقم الحديث: 2440، ج.11، ص94.

وزيادة عن ذلك نجد النبي ﷺ في خطبة حجة الوداع نص على حرمة التعدي على أموال الناس فقال عليه الصلاة والسلام: " أَلَا إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ عَلَيْكُمْ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، أَلَا هَلْ بَلَغْتُ " (1).

ومن بين الأحاديث النبوية أيضا والتي تعتبر كقاعدة فقهية ما رواه ابن عباس قال: قال رسول الله ﷺ: " لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ، وَلِلرَّجُلِ أَنْ يَجْعَلَ خَشَبَةً فِي حَائِطِ جَارِهِ، وَالطَّرِيقُ الْمَيْتَاءُ سَبْعَةَ أَذْرُعٍ " (2). والمقصود بهذا الحديث النبوي الشريف أن الضرر هو إلحاق مفسدة بالغير مطلقا، والضرر مقابلة الضرر بالضرر، أو إلحاق مفسدة بالغير على جهة المقابلة، والحديث يفيد النهي عن إيقاع الضرر بالغير ومبادلتة بضرر مثله، بمعنى أن الرجل لا يضر أخاه ابتداء ولا جزاء (3).

فهذا الحديث فُرِّعَ عليه عدة قواعد فقهية من بينها: الضرر يدفع بقدر الإمكان، الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف، يتحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام وغيرها من القواعد.

### الفرع الثالث: أسباب وشروط الضمان في الفقه الإسلامي

#### أولا: أسباب الضمان.

توجد أسباب عديدة للضمان في الفقه الإسلامي، بحيث نجد أن هذا الموضوع في الفقه لم يخصه الفقهاء ببحث مستقل، وإنما جاء ذكره عرضا من خلال المسائل الفقهية الفرعية، فقد ذكروا عبارة إلزام الشارع إذا كان هناك عقد، وهو أحد الأسباب التي تتطلب الضمان، كما ذكروا الاعتداء والإتلاف والغصب والتعيب والتسبب ووضع اليد دون إذن من المالك وغيرها من المصطلحات الشائعة في كتب الفقه (4).

وعموما يتبين من خلال ما ذكره الفقهاء أن أسباب الضمان ثلاثة: عقد، ويد، وإتلاف، وبعبارة

(1) - أبو عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري الجعفي، صحيح البخاري، تح: مصطفى ديب البغا، ط. 05، دار ابن كثير، دار اليمامة، دمشق، 1414هـ-1993م، كتاب المغازي، باب حجة الوداع، رقم الحديث: 4141، ج. 04، ص 1598.

(2) - أحمد بن محمد بن حنبل (ت: 164هـ-241هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، تح: أحمد محمد شاكر، ط. 01، دار الحديث القاهرة، 1416هـ-1995م، كتاب الأحكام، باب الأذى والضرر، رقم الحديث: 2867، ج. 03، ص 267.

(3) - ينظر: محمد صدقي آل بورنو، الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية، ط. 04، مؤسسة الرسالة العالمية، بيروت، لبنان، 1416هـ-1996م، ص 151. 252.

(4) - علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 11.

أخرى: العقد، ووضع اليد، سواء أكانت اليد عادية أم ليست بعادية، والإتلاف مباشرة أو تسبياً<sup>(1)</sup>.

والذي يهمنا نحن في هذه الدراسة هو السبب الثالث المتعلق بالإتلاف، لأنه متعلق بالأموال فمدام أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً اعتبرتها أن لديها قيمة مالية معتبرة، وبالتالي لا يجوز الاعتداء عليها أو إتلافها.

فالإتلاف توسع الفقهاء فيه وطبقوا أحكامه على مسائل متنوعة كثيرة، فوصلوا إلى نتيجة ألا وهي أن كل عمل ضار غير مباح يعتبر مصدراً من مصادر الالتزام بالضمان، وذلك بأن يقوم الضار بتعويض المضرور عن الضرر الذي لحق به، وسموا التصرف غير المباح بالضمان والفاعل ضامناً<sup>(2)</sup>.

ولذلك عرف الإتلاف على أنه: "إخراج الشيء من أن يكون منتفعاً به منفعة مطلوبة منه عادة"<sup>(3)</sup>.

والإتلاف نوعان: إتلاف بالمباشرة، وإتلاف بالتسبب.

فأما الإتلاف بالمباشرة هو إتلاف الشيء دون أن تكون هناك واسطة، مثل الإتلاف بالقتل أو الذبح أو الإحراق أو الإغراق، أو هدم الدور، أو أكل الأطعمة، أو تمزيق الثوب أو قطع الشجر أو كسر إناء أو نحوها<sup>(4)</sup>. والإتلاف بالتسبب هو ذلك الفعل الذي يفضي عادة إلى الإتلاف دون أن يتخلل بينهما ما يمكن إحالة الحكم عليه، كحفر بئر في موضع لم يؤذن فيه أو رمي ما يزلق الناس في الطرقات، فيتضرر من ذلك إنسان أو حيوان<sup>(5)</sup>.

#### ثانياً: شروط الضمان

من أجل ضمان إتلاف المال من طرف الغير يشترط مجموعة من الشروط في ذلك المال المضمون وهي كالتالي:

(1) - وهبة الزحيلي، نظرية الضمان، مرجع سابق، ص 61.

(2) - أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، ط. 02، دار عزة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 40.39.

(3) - وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، ط. 04، دار الفكر، دمشق، د.س، ج. 6، ص 4825.

(4) - حمد بن محمد الجابر الهاجري، القواعد والضوابط الفقهية في الضمان المالي، مرجع سابق، ص 104.

(5) - حمد بن محمد الجابر الهاجري، مرجع نفسه، ص 104.

### 1- أن يكون الشيء المضمون مالا:

إن المال المضمون يشترط أن يكون متممولا في نظر الشارع وفي أعراف الناس، فالأشياء الغير متمولة كإتلاف الميتة وجلدها والدم المسفوح والقمامات التي لا نفع فيها، فإنها لا تدخل في مفهوم المال (1).

### 2- أن يكون الشيء المضمون متقوما:

يقصد بالمال المتقوم: "هو ما كان محرزا فعلا وأنه محل الانتفاع معتاد شرعا حال السعة والاختيار، وهذا النوع إذا تعدى عليه آخر وأتلفه ضمنه إن كان قيميا فقيمته، وإن كان مثليا بمثله فالأرض والدور والسيارات والدواب وغيرها يعتبر مالا متقوما (2). فلا ضمان بإتلاف خمر أو خنزير، إذ لا يباح الانتفاع بهما شرعا، فلا قيمة لهما (3).

كما يقاس على ذلك المؤلفات المخالفة لدين وأخلاق الأمة الإسلامية، والمسرحيات والأفلام المسفهة والبرامج التلفزيونية والإذاعية الغير الهادفة، كل هذا غير مقصود لا بالحماية ولا بالضمان من جهة الشرع (4).

### 3- أن يكون المال المتلف مستمرا تلفه:

والمقصود بهذا الشرط أن يكون الضرر محقق الوقوع على وجه دائم، فلا يجب الضمان بمجرد وقوع الاعتداء، فإذا وقع الضرر ولم يستمر بحيث رجع الشيء إلى الحالة التي كان عليها قبل الضرر فلا ضمان على ذلك (5).

هذه الشروط المتعلقة بالمال الواجب ضمانه في حالة الاعتداء عليه، كما توجد شروط متعلقة بالشخص الواجب عليه الضمان وهو الضامن، فلا يشترط فيه كونه بالغاً عاقلاً، فإن الصبي والمجنون يضمنان ما

(1) - وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، ط. 02، د. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1404هـ - 1983م، ج. 01، ص 225.

(2) - عبد الجبار حمد حسين شرارة، أحكام الغصب في الفقه الإسلامي - بحث موازن بين المذاهب الإسلامية السبعة مقارن بالقانون الوضعي -، ط. 01، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، 1395هـ - 1975م، ص 18.

(3) - ينظر: وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ج. 06، ص 4830.

(4) - ينظر: محمد مقدم، نظرية الضمان في الفقه المالكي والتشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر 01 يوسف بن خدة، 2014/2015، ص 70.

(5) - وهبة الزحيلي، نظرية الضمان، مرجع سابق، ص 59.

يتلفانه من أموال، فإذا أتلّف الصبي مال غيره يلزم الضمان من ماله، وإن لم يكن له مال ينتظر إلى حال يساره، ولا يضمن وليه <sup>(1)</sup>، فالصبي والمجنون مسؤولان عن ضمان المتلفات وكل الأفعال الجنائية، فإذا كان لهما مال وجب دفع التعويض فوراً، وإن لم يكن لهما مال ثبت في ذمتهما التزام بالدين إلى وقت اليسار، ولا يكون الولي أو القيم أو الوصي مسؤولاً عن ضمان التلف إلا إذا كان الاتلاف ناجماً عن تقصير في الحفظ أو إغراء بالاعتداء <sup>(2)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق فإن المتلف إذا كان لديه حيوان وأتلّف مال غيره فلا يضمن، وهذا يستخلص من حديث النبي ﷺ: " الْعَجَمَاءُ جُرْحُهَا جُبَارٌ " <sup>(3)</sup>.

ومعنى عجماء البهيمة وسميت بهذا الاسم لأنها لا تتكلم، وكل من لا يقدر على الكلام فهو أعجم ومستعجم، والجبار بمعنى الهدر، وإنما جعل جرح العجماء جباراً إذا كانت منفلة ليس لها قائد ولا سائق ولا راكب، فما تحدثه البهيمة من أضرار ومفاسد بالأموال والممتلكات لا ضمان فيه إذا كان ذلك من تلقاء نفسها ولم يشاركها فيه أحد من الناس <sup>(4)</sup>.

إن هذه الشروط في الفقه الإسلامي الخاصة بالمال المضمون، إذا أسقطناها على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، فإننا نجدها في معظمها تتوافق مع ما أقرته التشريعات القانونية، بداية من اعتبار العلامة التجارية ذات قيمة مالية كبيرة وبالتالي لا يجوز الاعتداء عليها ولا إتلافها، كما أنها تعتبر مالا متقوماً يباح الانتفاع بها لمالك العلامة التجارية في حد ذاته ولجمهور المستهلكين على حد سواء، فاقتناء سلعة أو منتج أو الاستفادة من خدمة مرتبط بالعلامة التجارية التي تمثلها.

(1) - ينظر: علي حيدر، درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، ط. 01، دار الجيل، 1411هـ-1991م، ج. 02، ص 671.

(2) - وهبة الزحيلي، نظرية الضمان، مرجع سابق، ص 228.

(3) - أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني، سنن أبي داود، تح: شعيب الأرناؤوط، محمد كامل قره بللي، ط. 01، دار الرسالة العالمية، 1430هـ-2009م، بيروت، كتاب الذّيات، باب العجماء والمعدن والبئر جبار، رقم الحديث: 4592، ج. 06، ص 648.

(4) - ينظر: يحيى بن محمد الذهلي (ت: 560هـ)، الإفصاح عن معاني الصّحاح، تح: فؤاد عبد المنعم أحمد، د. ط، دار الوطن، د. ب، 1417هـ، ج. 06، ص 131.



#### الفرع الرابع: أركان الضمان في الفقه الإسلامي

إن الضمان في الفقه الإسلامي يقوم على مجموعة من الأركان، فكل فعل ضار أحدث ضرراً بمال الغير دون وجه حق يوجب الضمان، فالضمان لا يكون إلا على مال متقوم مملوك، ومن أجل جبر وتعويض صاحب المال المتلف لا بد من توافر هذه الأركان.

##### أولاً: ركن التعدي

التعدي كما قال ابن عرفة: " التصرف في الشيء بغير إذن ربه دون قصد تملكه " (1).

وليس المقصود بالتعدي هنا المعنى الشائع وهو الظلم والعدوان ومجاوزة الحقوق ولا التعمد وعدم التحرز، كما يلاحظ في كتب الفقه الشرعي (2).

غير أن الفقهاء لم ينصوا صراحة على معيار أو ضابط للتعدي يجسد مفهومه ويميزه في الواقع، إلا أن عباراتهم وتعليقاتهم المذكورة في أحكام الضمان، تنبئ عن أنه كان لديهم في أذهانهم معيار دقيق تصدر عن اجتهاداتهم، ويزينون بها الوقائع والأحداث فيضبطون به التعدي من غيره (3).

وكثيراً من الأحكام تنص عليها الشريعة الإسلامية إجمالاً دون تفصيل، أو إطلاقاً دون تقييد وهذا لحكم أَرَدَها الله سبحانه وتعالى، ويترك التفصيل أو التقييد فيها إلى أعراف الناس وعاداتهم، وهذا حتى لا يقعوا في الحرج والمشقة، ولذلك تم النص على قاعدة فقهية ألا وهي: " كل ما ورد به الشرع مطلقاً، ولا ضابط له فيه ولا في اللغة، يرجع فيه إلى العرف " (4).

وبناء على ما سبق فإن التعدي هو كل عمل ضار بدون حق أو جواز شرعي، فالضرر الذي يوجب التعويض يجب أن يحصل تعدياً أي بغير حق شرعي، أما الضرر الناتج عن عمل مباح أو عن استعمال حق

(1) - علي بن عبد السلام التُّسُولِي (ت: 1258هـ)، ت: محمد عبد القادر شاهين، البهجة في شرح التحفة، ط. 01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1418هـ - 1997م ج. 02، ص 571.

(2) - أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، مرجع سابق، ص 85.

(3) - عمر رسلان الباشا، محمد سليمان النور، شرط التعدي في مسؤولية المباشرة عن الفعل الضار في الفقه الإسلامي، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا، الإمارات العربية المتحدة، مج. 14، ع. 01، 2022، ص 503.

(4) - العز بن عبد السلام، قواعد الأحكام في مصالح الأناس، تح: طه عبد الرؤوف سعد، د. ط، مكتبة الكلية الأزهرية، القاهرة، 1991، ج. 02، ص 195.

لا يوجب التعويض، ولذلك يستدل بالقاعدة الفقهية " الجواز الشرعي ينافي الضمان " (1)،

وبالتالي يمكن تعريف التعدي بأنه: " مجاوزة ما ينبغي أن يقتصر عليه شرعا أو عرفا أو عادة " (2).

ومن هنا يمكن طرح التساؤل الآتي: هل يمكن اعتبار التعدي وحده كافيا لإيجاب الضمان أم يشترط توفر عنصر القصد؟.

وللإجابة على هذا السؤال نجد فقهاء المذاهب الأربعة فرّقوا بين المباشر والمتسبب، وهذه المسألة هي محل اتفاق بينهم، فذهبوا إلى أن المباشر الذي ارتكب الفعل الضار وسبب إتلافا بمال الغير يعتبر ضامنا، وأن المتسبب لا يضمن إلا إذا كان متعديا. وفي هذا يقول ابن العابدین: " أن المتسبب ضامن إذا كان متعديا، وإلا لا يضمن، والمباشر يضمن مطلقا " (3).

وهو ما جاء أيضا في الفروق للقرافي حينما ذكر أمثلة عن المباشر والمتسبب وأنه واجب الضمان عليهما في الحالات التالية: فقال: " التفويت مباشرة كإحراق ثوب، وقتل الحيوان، وأكل الطعام، وغيرها، أما التسبب للإتلاف كحفر بئر في موضع لم يؤذن فيه، ووضع سموم في الأطعمة، ووقود النار بقرب الزرع أو الأندر ونحو ذلك " (4).

ونفس الاتجاه ذهب إليه الجويني فقال: إن جهات الضمان ثلاثة وذكر من بينها المباشر والمتسبب، فقال على المباشر أنه واضح بمعنى يجب عليه الضمان، أما المتسبب فاشترط عليه الضمان بقوله: السبب هو كل ما يكون المتسبب به متعديا (5).

ومن الحنابلة ذكر ابن رجب في كتابه القواعد في معرض حديثه عن أسباب الضمان فقال: "وأما الإتلاف، فالمراد به أن يباشر الإتلاف بسبب يقتضيه كالقتل والإحراق، أو ينصب سببا عدوانا فيحصل به

(1) - ينظر: أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، مرجع سابق، ص 86.

(2) - عمر رسلان الباشا، محمد سليمان النور، شرط التعدي في مسؤولية المباشر عن الفعل الضار في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 505.

(3) - ابن العابدین (ت: 1252هـ)، رد المختار على الدر المختار، ط. 02، دار الفكر، بيروت، 1386هـ - 1966م، ج. 6، ص 602. 603.

(4) - شهاب الدين القرافي (ت: 684هـ)، الفروق، د. ط، عالم الكتاب، بيروت، د. س، ج. 04، ص 27.

(5) - ينظر: عبد المالك بن عبد الله الجويني أبو المعالي إمام الحرمين (ت: 478هـ)، نهاية المطلب في دراية المذهب، تح: عبد العظيم محمود الدّيب، ط. 01، دار المنهاج، جدة. السعودية، 1428هـ - 2007م، ج. 04، ص 398.

الإتلاف، بأن يؤجج نارا في يوم ريح عاصف فيتعدى إلى إتلاف مال الغير"<sup>(1)</sup>.

إن ما ذهب إليه فقهاء المذاهب الأربعة في هذه المسألة هو نفس الأمر الذي سلكه الفقهاء المعاصرون، فنجد مثلا الشيخ محمد تقي العثماني قال: "المباشر يضمن وإن لم يتعد والمسبب لا يضمن إلا بالتعدي، فالصحيح الذي يفهم من كلام الفقهاء، أن التعدي الذي يشترط لتضمن المسبب هو التعدي الذي يأتي بمعنى المجاوزة إلى ملك الغير، وهو أن يكون فعله المسبب للضرر محضورا في نفسه، وإن التعدي بهذا المعنى لا يشترط في تضمين المباشر"<sup>(2)</sup>. ووافقه في ذلك الشيخ علي الخفيف بقوله: "أن مناط وجوب التضمن هو تحقق الضرر المالي نتيجة لتلف أو نقص قيمته، أو لزوال الانتفاع به، وهذا يحدث عادة نتيجة مباشرة لما باشر المعتدي من فعل وبذلك يسمى الضرر المباشر ولا خلاف بين الفقهاء في تضمين محدثه، وقد يتوسط بينهما فعل آخر يتسبب عنه الضرر، وهو ما يعرف بالضرر بطريق التسبب، فالتسبب لا يضمن إذا لم يكن متعديا باتفاق الفقهاء"<sup>(3)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق نجد الفقهاء أوجبوا الضمان حتى على المجنون والصبي والنائم إذا انقلب على مال فأتلفه، وذلك لعموم قوله ﷺ "لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ"، إذ ليسوا في فعلهم هذا أهلا للتكليف ومناطق التضمن هو تحقق الضرر، فكل من أحدث ضررا ماليا بغيره لزمه الضمان سواء أكان في إحداثه معتديا أو غير معتد<sup>(4)</sup>.

وعليه نستخلص أن الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من قبل القراصنة الإلكترونيين، إذا كان هذا الاعتداء مباشرا فإنه يلزم التعويض في هذه الحالة، كمن تتوفر فيه سوء نية تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية بهدف التأثير على عملائها، أما إذا وقع اعتداء عن طريق التسبب، كمن سجل عنوان موقع إلكتروني متشابه مع علامة تجارية دون أن يستعمله لأغراض تجارية، ففي هذه الحالة لا يوجد ضمان لعدم وجود اعتداء.

(1) - زين الدين عبد الرحمان بن أحمد بن رجب (ت: 795هـ)، تقرير القواعد وتحرير الفوائد، تح: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، ط. 01، دار ابن عفان، المملكة العربية السعودية، 1419هـ، ج. 02، ص 316.

(2) - محمد تقي العثماني، بحوث في قضايا فقهية معاصرة، د. ط، دار القلم، دمشق، 1434هـ-2013م، ج. 01، ص 291.

(3) - ينظر: علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 58.59.

(4) - ينظر: علي الخفيف، مرجع نفسه، ص 59.

## ثانياً: ركن الضرر

يعتبر الضرر هو الركن الثاني لوجوب الضمان، فبدون ضرر لا يمكن أن يكون هناك إمكانية المطالبة بالتعويض، ومن ثم لا يمكن أن يسقط الضمان حتى ولو كان الضرر يسيراً، لذلك عرف الضرر بأنه:

" عبارة عما يصيب المعتدى عليه من الأذى، فيتلف له نفساً أو عضواً أو مالا متقوماً محترماً " (1).

وعموماً نجد الضرر الذي نصت عليه النصوص الشرعية متعلق بذلك الأذى الذي قد يصيب الإنسان في ماله أو بدنه أو شرفه أو سمعته، وعليه فإن الضرر ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهي كالتالي:

### 1- الضرر المتعلق بالأموال:

هو كل أذى يصيب الإنسان، فيسبب له خسارة مالية في أمواله، فيترتب على ذلك نقص هذه الأموال أو زوال منافعها، إذا ما تم مقارنتها مع ما قبل حدوث الضرر " (2).

### 2- الضرر المتعلق بالأنفس:

هو ذلك الضرر المتعلق بالاعتداء على النفس سواء بالقتل أو بقطع عضو من الأعضاء، أو بالجرح، فيترتب عنه تشويه أو عجز عن العمل أو ضعف في الكسب ونحو ذلك (3).

### 3- الضرر المتعلق بالمساس بالشرف والسمعة "الضرر الأدبي":

هو كل ضرر متعلق بالاعتداء على الغير في حريته أو في عرضه أو في شرفه أو في سمعته كما في القذف والإهانة والسب والالام التي تصيب جسمه، أو في عاطفته من ضرب لا يحدث فيه أثراً، أو تحقيراً في مخاطبته أو امتهان في معاملته (4).

من خلال عرض التعريفات السابقة لأنواع الضرر، فإن الضرر الذي يصيب العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً هو الضرر المالي بالدرجة الأولى، ذلك لأن هذا النوع من الضرر قد يلحق خسائر مالية كبيرة تمس بقيمة العلامة التجارية وتعطل منافعها على مالكيها وعلى العملاء على حد سواء، كما قد تتعرض للضرر

(1) - أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، مرجع سابق، ص 93.

(2) - ديبان بن محمد الديان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، ط. 02، د.د. د.ب، 1432هـ، ج. 04، ص 392.

(3) - ينظر: علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 38. ينظر: محمد مقدم، نظرية الضمان في الفقه المالكي والتشريع

الجزائري، مرجع سابق، ص 62.

(4) - ينظر: عيسى المزيد، التعويض عن الضرر المعنوي بين الفقه الإسلامي والقانون المقارن، مجلة القانون المغربي، دار السلام للطباعة

والنشر، ع. 39، 2019، ص 382.

الأدبي بدرجة أقل ويكون عن طريق المساس بسمعة العلامة التجارية وشهرتها، وقد يمتد هذا الضرر إلى مالك العلامة التجارية باعتباره هو صاحب الحقوق المشروعة المتعلقة بها.

### ثالثاً: العلاقة التي تربط بين التعدي والضرر

من أجل أن يتم الضمان يجب أن يكون الضرر ناتجاً عن التعدي، ولا بد من الارتباط بين الفعل الضار والضرر تماماً كارتباط النتيجة بالسبب، وعليه نجد أن الشريعة الإسلامية تقسم الأضرار المرتبطة بالاعتداء إلى أربعة أقسام رئيسية وهي كالتالي<sup>(1)</sup>:

- 1- أضرار مباشرة: هذا النوع من الأضرار لا يشترط فيه التعمد، فبمجرد وقوع الضرر وجب الضمان.
- 2- أضرار غير مباشرة: يكون الضرر في هذا النوع ناتج عن أسباب التعدي ظاهرة، وهنا يجب الضمان إذا كانت هذه الأسباب عادة مفضية إلى ضرر.
- 3- أضرار غير مباشرة وأسباب الاعتداء غير ظاهرة: الضمان في هذه النوع من الأضرار غير ملزم للمتسبب في الضرر، لأنه ناتج عن أسباب غير واضحة.
- 4- أضرار غير متعلقة لا بالمباشرة ولا بالتسبب: ففي هذه الحالة لا ضمان، كمن فتح دكان بالقرب من دكان آخر، فكسدت تجارة الدكان القديم.

وهذا القسم من الضرر يدخل ضمن أعمال المنافسة المشروعة كما هو معروف عند فقهاء القانون. نستنتج من خلال ما سبق أن الضمان متعلق بمباشرة المعتدي لفعل الاعتداء بغض النظر عن التعمد من دونه، أما في حالة التسبب فينظر إلى التعمد، ولذلك نجد القاعدة الفقهية تقول: "المتسبب لا يضمن إلا بالتعمد"<sup>(2)</sup>.

أما عن معايير تقدير التعويض التي درسناها في الشق القانوني، تكاد تكون غير معروفة في الفقه الإسلامي إلا نادراً، وإنما الذي يبدو شائعاً هو ضمان المتلفات، وإبدال المتلفات، أو قيم المتلفات بالنسبة للأموال، فبعض المتلفات تدخل الشرع وحددها كالجناية في حق الأبدان، أما فيما يخص ضمان المتلفات في

(1) - أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، مرجع سابق، ص 95.

(2) - أحمد بن الشيخ محمد الزرقا (ت: 1357هـ - 1938م)، شرح القواعد الفقهية، ط. 02، دار القلم، دمشق، 1409هـ - 1989م، ص 455.

الأموال، فإنه لم يأت في تقديرها شيء من قبل الشارع، بل ترك أمر تقديرها يعود إلى أعراف الناس وهذا حسب المواضع (1).

ولذلك فإن التعويض عن الأضرار التي تقع على الأموال بسبب الإتلاف، فإنه يختلف باختلاف العين المتلفة، فإن كانت قائمة ولم يتغير منها شيء فيتعين ردها ويتحمل عبئ ردها الغاصب، فإن استهلكها المتلف فإنه عليه ضمان قيمتها أو بدلها، وإذا هلكت بالكلية فلا مفر من التعويض لأنه يستحيل ردها، وأما إذا نقص قيمة الشيء المتلف، فإن المتلف يضمن إما بالمثل وإما بالقيمة (2).

وبالتالي المقصود من الضمان هو جبر الضرر، فالضمان بالمثل هو أقرب إلى الصواب من الضمان بالقيمة وهذا هو الأصل، فإذا تعذر وجود المثل ينتقل إلى القيمة ضرورة، عملاً بالقاعدة الفقهية "إذا تعذر الأصل يصار إلى البدل" (3).

وختاماً في هذا المبحث الخاص بالحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بشقيها القانوني والفقه، فإننا نجد أوجه كثيرة للاتفاق، فكل من التشريعات القانونية والفقه الإسلامي ضمنت الحماية القانونية الأدنى للعلامة التجارية من الاعتداءات الواقعة عليها في المجال الإلكتروني، فمن خلال اعتبار كل من القانون والشرعية الإسلامية أن العلامة التجارية عبارة عن مال متقوم لا يجوز الاعتداء عليه ولا إتلافه، كما أن الأركان التي تقوم عليها المسؤولية المدنية في القانون هي نفسها الأركان الذي يقوم عليه الضمان في الفقه الإسلامي، غير أن ركن التعدي في الفقه الإسلامي، ميّز الفقهاء بين المباشر والمتسبب في إتلاف أموال الناس، بينما في التشريعات القانونية لم يميزوا بينهما، فالمسؤولية التقصيرية تقوم على أساس الخطأ سواء كان مرتكبه مباشراً أو متسبباً، كما تختلف تعابيرهم ووضع مصطلحاتهم عن مصطلحات رجال القانون، فمصطلح الخطأ لم يستعمل في الفقه الإسلامي وإنما استعمل لفظ التعمد أو التعدي، وهو يقابل لفظ الخطأ عند فقهاء القانون، والخطأ في الشريعة الإسلامية يعبر عنه بمعنى عدم القصد.

بالإضافة إلى ذلك فإن الصبي والمجنون يضمنون الأموال المتلفة من طرفهم إذا توفر عنصر التعدي كما رأينا ذلك سابقاً، بينما ركن الخطأ في القانون يتكون من عنصرين هما التعدي والإدراك، ومن ثم فالصبي

(1) - ينظر: مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، الصادرة عن منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، ع.08، د.س، ص699.

(2) - ينظر: أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، مرجع سابق، ص114.

(3) - محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، مرجع سابق، ج.01، ص518.

والمجنون لا يتصور الخطأ من طرفهم ولا تقوم المسؤولية التقصيرية نتيجة أفعالهم، وهذا ما قد يجعل كثير من حقوق الناس معرضة للضياع، فمثلاً عند انتفاء مسؤولية متولي الرقابة، إذا أثبت بأنه قام بواجب الرقابة كما يلزم، ورغم ذلك فإن الشريعة الإسلامية جاءت بأحكام مجملة تحتاج إلى تفصيل، وبأحكام مطلقة تحتاج إلى تقييد، خاصة أن جانب المعاملات الإلكترونية في الفقه الإسلامي يلزمها ضوابط محددة ودقيقة من أجل بسط الحماية اللازمة لمثل هكذا أموال التي تتميز بطابع خاص، وهذا من حكم الله عزوجل، لأن الأصل في المعاملات الإباحة، بخلاف الأصل في العبادات التوقيف، التي لا يجوز الزيادة فيها ولا النقصان.

### خلاصة الفصل:

نخلص مما سبق أن الضمانات القانونية التي وضعتها التشريعات لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، المتمثلة في الحماية الجزائية والحماية المدنية، وإن وفرت الحماية القانونية إلى حد ما، إلا أنها تبقى غير كافية، لأن هذا النوع من الكيان مرتبط بعالم الإنترنت، الذي يتميز بالسرعة والمرونة، لذلك يلزمه ضمانات قانونية جديدة تتضمن قواعد قانونية أكثر صرامة، فمثلاً نجد العقوبات في كثير من الحالات لا تتناسب مع حجم الاعتداءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية، لأن هذه الاعتداءات تؤدي إلى خسائر مالية كبيرة وقد تؤدي إلى الوفاة إذا كانت مرتبطة بمنتجات استهلاكية تحمل علامات تجارية مقلدة، كما أن بعض الاعتداءات لا يوجد نصوص قانونية تضي عليها صفة عدم المشروعية، مثل الروابط الإلكترونية التي تكون على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الذي يحمل اسم العلامة التجارية ويؤدي إلى مواقع شركات منافسة للعلامة الأصلية التي يقصدها المستهلكين للحصول على منتجات أو سلع أو تقديم لهم خدمات، وغيرها من الاعتداءات التي لا يمكن ذكرها جميعاً في هذا المقام.

أما عن الشريعة الإسلامية فهي تهدف إلى حماية أموال الناس والحفاظ عليها، لأن من مقاصد الشريعة الإسلامية حفظ المال، فمن اعتدى على مال غيره وجب عليه الضمان، كما لم تكتف الشريعة الإسلامية بهذا فقط بل أوجبت عقوبات على ذلك، وإن كان هذا النوع من الاعتداءات يعتبر من المستجدات ولم يكن معروفاً سابقاً عند الفقهاء، ولهذا فقد منح الله عز وجل للحاكم صلاحية تطبيق نوع من العقوبات الشرعية المتمثلة في العقوبات التعزيرية، والتي ترجع السلطة التقديرية فيها للقاضي، ومن ثم لا يمكن لأي كان الفرار من العقاب مهما كان صفة وحجم ونوع الفعل، فمبدأ المشروعية في الشريعة الإسلامية أكثر اتساعاً وشمولية مما هو في القانون، وهذا يدل على أن الشريعة الإسلامية صالحة لكل زمان ومكان، وخالدة غير مرهونة بزمان معين.



# الختامة

في ختام هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، يمكننا إيجاز أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال معالجتنا لمختلف جزئيات الموضوع، وفق التصور الذي ارتأيناه، إضافة إلى بعض التوصيات التي ارتأينا من الضروري الإشارة إليها.

### أولاً: نتائج الدراسة

— تعتبر العلامة التجارية كل سمة قابلة للتمييز بين المنتجات والسلع والخدمات المقدمة، والتي تكون في شكل رموز أو أسماء أو حروف أو أرقام أو غير ذلك، الهدف منها استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.

— يقصد بالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً هي علامة تجارية عادية سجلت كاسم نطاق فأصبحت متداولة إلكترونياً، بحيث يتم من خلال هذا النطاق (عنوان الموقع الإلكتروني)، الوصول إلى موقع تجاري إلكتروني، تعرض فيه مختلف السلع والمنتجات والخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يقصدها المستهلكين.

— إن الغاية من تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق يترتب عليها عدة مزايا سواء بالنسبة للتاجر أو المستهلك، فالتاجر يستفيد من قيمة انخفاض التكاليف المالية التي قد ينفقها لتسويق علامته التجارية، فإدراجها في العالم الافتراضي يوصلها إلى شهرة أكبر، بطريقة سهلة وبسيطة وسريعة، كما يستطيع التاجر الحصول على إحصائيات دقيقة متعلقة بعدد العملاء الذين زاروا موقعه، أما المستهلك فيستطيع التسوق من منزله والدخول إلى الموقع الإلكتروني بكبسة زر فقط، فهو يشبع حاجاته من خلال العالم الافتراضي، أكثر منها في العالم المادي، كل هذا يضيف على العلامة التجارية الطابع العصري.

— تعد العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً من المسائل المستجدة في الفقه الإسلامي كونها مرتبطة بعالم الإنترنت، وبما أن الله عز وجل قيض لهذه الأمة علماء أجلاء ما تركوا مسألة مستجدة إلا أوجدوا لها حكماً شرعياً، لذلك اعتبروا العلامة التجارية تندرج ضمن الحقوق المالية المعنوية، التي أصبحت لها في الوقت المعاصر قيمة مالية كبيرة، شهدت لها مختلف الأدلة الشرعية.

- إن فقهاء الشريعة الإسلامية وافقوا باجتهادهم مختلف التشريعات القانونية في اعتبار العلامة التجارية مال متقوم فرضته الممارسات التجارية، حيث أصبح عرفا سائدا لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على مرونة الشريعة الإسلامية وأنها قادرة على إيجاد الحلول لكل مستجدة.

- لا يمكن الادعاء بملكية العلامة التجارية إلا إذا سجلت تسجيلا قانونيا وهذا التسجيل يتطلب شروطا موضوعية وشروطا شكلية، فإذا اختل أحد هذه الشروط لا يمكن التسجيل باستثناء العلامة التجارية المشهورة التي تثبت ملكيتها لصاحبها حتى ولو لم يتم بتسجيلها، كما يحق لصاحبها إبطال أي تسجيل لاحق لها من طرف شخص آخر، إذن فهي تتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم تسجيلها.

- يعتبر نظام اكتساب ملكية العلامة عن طريق الإيداع من بين الأنظمة الناجحة في محاربة العلامات التجارية الغير مسجلة وهو النظام الذي أخذ به المشرع الجزائري، من أجل التحكم في السوق وبسط الرقابة القانونية، ولعلّه وفق إلى حد بعيد في هذا الاختيار.

- عدم إمكانية تسجيل علامتين تجاريتين كاسم نطاق واحد، وهذا راجع بالأساس إلى وجود اسم نطاق واحد يمتلكه شخص واحد أو شركة واحدة، وبالتالي لا يمكن تقاسم اسم نطاق بين شركتين أو أكثر، فمن يصل أولا يُخدم أولا، وبسبب هذا أدى إلى ظهور نزاعات بين الشركات التي تحتوي على علامة تجارية مشابهة أو مماثلة.

- اتخذ المشرع الجزائري إجراء مهم يتمثل في تسجيل علامة تجارية كعنوان لموقع إلكتروني إلا من قبل مالكيها، لأن عند تسجيلها لدى المركز الوطني لأسماء النطاق يطلب من طالب التسجيل شهادة تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فمن لا يملك هذه الشهادة لا يمكن تسجيل العلامة التجارية التي يطلبها كاسم نطاق.

- إن تسجيل العلامة التجارية في القانون يقابله في الفقه الإسلامي مصطلح الكتابة، حيث أثبتت المعاملات المالية المعاصرة وبالتحديد المعاملات الإلكترونية بوجوب اعتبارها كدليل إثبات، نظرا لأهميتها في إثبات الحقوق وحل النزاعات وبث الثقة بين المتعاملين في المجال التجاري.

- توجد عدة أسباب أدت إلى الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا ترجع بالأساس إلى عدم تحقق الشركات المسجلة، التي تقوم بعملية التسجيل ولا تتأكد إذا كان الشخص يملك الحق بتسجيل اسم

النطاق أم لا، وهل بإمكان لاسم النطاق الاعتداء على علامة تجارية أم لا.

- الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني له عدة تأثيرات سلبية، فهو يؤثر على سمعة العلامة التجارية وشهرتها من خلال زعزعة ثقة المستهلكين وتضليلهم، فقد يحصلون على منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة ظنا منهم أنها علامة أصلية.

- إن الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني لها عدة صور، فقد يتم تسجيل عنوان موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية أو متشابه معها، أو يحمل عبارات تحقيرية تسيء إلى العلامة التجارية، وقد يتم الاعتداء حتى من قبل الشركات المسجلة في حد ذاتها في حالة لم يتم تحديد تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق.

- نظرا لعدم اعتراف الإنترنت بالحدود الإقليمية بين الدول فهي شبكة عالمية، لذلك أثرت بشكل مباشر على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، فإنه وبدون شك ظهرت اعتداءات متزامنة مع هذا الاستخدام الحديث لها، كالاقتداء عليها من قبل محركات البحث والنوافذ الإعلانية المفاجئة والروابط الإلكترونية، بحيث تعتبر هذه الاعتداءات من بين أخطر أنواع الاعتداءات لأنها تضلل المستهلكين بطريقة ذكية جدا وتحدث خلط في أذهانهم.

- يتم تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العمومية أو من طرف مالك العلامة التجارية التي أعتدي عليها، من أجل توفير الحماية الجزائية لها، ولا يمكن ذلك إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة تسجيلا قانونيا، فالحماية الجزائية تدور وجودا وعدما مع التسجيل، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة وتم الاعتداء عليها فإنه يمكن الاستناد إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية من أجل المطالبة بالتعويض، لكن نجد المشرع الجزائري خالف هذا المبدأ ورفض بسط أي حماية قانونية على العلامة التجارية غير المسجلة.

- تعتبر الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان، فهي تبدأ من لحظة تسجيل هذه الأخيرة لدى الجهة المختصة إلى غاية انتهاء فترة التسجيل، فأى اعتداء عليها في الفترة الواقعة بين انقضاء التسجيل والتجديد لا يمكن أن يضافي عليها الحماية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة بدعوى المنافسة غير المشروعة مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة، أما بالنسبة للقيد المكاني فالأصل

أن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المسجلة تكون محصورة داخل إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها، إلا إذا وجدت معاهدة أو اتفاقية دولية يترتب بموجبها لرعايا الدول الأطراف فيها حماية علاماتهم في كل بلد من هذه البلدان.

- إن الجرائم الواقعة على العلامة العادية أغلبها متعلق بجرمة التقليد، وتقع على العلامات التجارية المشهورة والسبب في ذلك واضح، كما أنه يصعب حصر جميع هذه الجرائم، لذلك نجد المشرع الجزائري استعمل لفظ "كل"، بمعنى أن أي فعل يشكل اعتداء على العلامة التجارية ويمس بحقوق مالكيها يعتبر جريمة.

- يقصد بالتقليد الإلكتروني للعلامة التجارية تسجيل عنوان لموقع إلكتروني متشابه إلى حد كبير مع علامة تجارية، بنية تضليل المستهلكين وإيهامهم أو بنية بيعه إلى مالك العلامة التجارية، أما التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية هو تسجيل عنوان لموقع إلكتروني يحمل أشكال ورموز متطابقة تماما مع العلامة التجارية الأصلية، بحيث يبدو لجمهور المستهلكين هو العلامة الأصلية.

- يعتبر التشريع الأمريكي من بين التشريعات الرائدة في العالم التي واجهت القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية، فأول قانون أصدره في هذا الشأن هو قانون السطو الإلكتروني، بحيث جاء خصيصا لمعالجة قضايا السطو الإلكتروني أو ما يعرف بـ Cybersquatting ولم يكتف المشرع الأمريكي بهذا فقط، بل قام بعدة تعديلات أهمها قانون الوقاية من المنتجات المهربة وخدمات الرعاية الصحية المزورة لعام 2022، بحيث حمل هذا القانون في طياته عقوبات مشددة تتعلق بالتزوير الجنائي للعلامات عبر الإنترنت.

- حاول المشرع الجزائري تعديل بعض القوانين سعيا منه لمواكبة التطورات وما أفرزته التكنولوجيا الحديثة، حيث لجأ إلى تعديل قانون العقوبات من خلال القانون 15/04، وأورد مجموعة من العقوبات الخاصة بالمساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، كما أضاف المشرع أيضا قانون 04/09 الذي يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا سعيا منه لوضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ومحاوله لتأسيس قواعد قانونية تحمي جميع المعاملات التجارية في المجال الإلكتروني أصدر قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

- سعى المشرع الجزائري إلى تجريم كل الأفعال غير المشروعة الواقعة في المجال الإلكتروني وتوقيع عقوبات

لها تتناسب مع حجم الجرائم، إلا أن هذه القوانين تبقى عاجزة على معالجة مثل هكذا قضايا، وخصوصا وأن التجارة الإلكترونية تتميز بالمرونة والسرعة، بينما القانون يتميز بالبطء والجمود.

- اهتمت الشريعة الإسلامية بحفظ أموال الناس وصيانتها، فإذا ما تم الاعتداء على العلامة التجارية بالتقليد أو التزوير، سواء في العالم الواقعي أو العالم الافتراضي، فإن ذلك يعتبر غشا وتديسا، ولذلك أوجبت عقوبات رادعة لمن يعتدي على أموال الناس بجميع أنواع الحيل الماكرة والطرق الملتوية، وهذا يدل على حرص الشريعة الإسلامية على توفير الحماية للأموال.

- إن من حكم الشارع الحكيم أن جعل لولي الأمر مجالا لينظر الجرائم التي تقع في عصره، فيضع لها العقوبات الرادعة الزاجرة مراعيًا في ذلك نوع الجريمة والآثار المترتبة عليها، ومن ثم فإن العقوبة المناسبة لهذا النوع من الجرائم هو عقوبة التعزير، التي يتولى تحديد نوعها ومقدارها القاضي حتى تكون العقوبة محققة للغرض من تشريعها، ومن بين العقوبات التعزيرية بالتحديد التي يمكن توقيعها على الجناة، هي عقوبة التعزير بالمال وعقوبة التعزير بالحبس وعقوبة التعزير بالقتل.

- اتفاق كل من الشريعة الإسلامية والقانون على تجريم كل الأفعال التي تمس بالحقوق المالية للأشخاص، إلا أن الاختلاف يكمن في مبدأ الشرعية، ففي القانون لا يمكن تجريم أي فعل ولا توقيع أي عقوبة إلا بنص، أما هذا المبدأ في الشريعة الإسلامية أوسع مما هو في القانون، فالجرائم الغير منصوص على عقوبتها، فالقاضي بسلطته التقديرية يحدد العقوبات المناسبة لها، وبالتالي لا يمكن للمجرمين أن يفلتوا من العقاب بأي حال من الأحوال.

- تقوم التجارة كأصل عام على الممارسات والأعراف النزيهة القائمة على مبدأ المنافسة، لكن سرعان ما تتحول هذه الممارسات إلى أفعال غير مشروعة تصدر من التجار أنفسهم، وقد تؤثر على حقوق مالك العلامة التجارية، ومن أجل حماية هذه الحقوق لا بد من رفع دعوى مدنية تعرف بدعوى المنافسة غير المشروعة التي يجوز لكل من أصابه ضرر رفعها، وضد كل شخص صدرت منه هذه الأفعال أو شارك فيها، فهي ليست حكرًا على مالك العلامة التجارية فقط، فقد يرفعها المستهلك ويطلب الحكم بالتعويض وإزالة الضرر.

- يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا وجود منافسة بين

نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني، ولم يعد يشترط تماثل المنتجات والخدمات بين التاجر بل يكفي تحقق شرط اللبس والتضليل لدى المستهلكين، فبمجرد تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يعتبر دليل على سوء نية المسجل الإلكتروني في حرمان مالك العلامة من الاستفادة منها، وبالتالي عدم اشتراط التماثل أو حتى التشابه في المنتجات والخدمات في دعوى المنافسة غير المشروعة يعتبر حماية قانونية إضافية سواء للتاجر المتضرر الذي أعتدي على علامته في المجال الإلكتروني، وكذلك للمستهلك حتى لا يقع في اللبس والتضليل.

- إن ركن الخطأ في المنافسة غير المشروعة يصعب حصره في مجال الإنترنت، لأنه لا يمكن التنبؤ بما قد يحدث مستقبلا نظرا للمستجدات التي تطرأ من حين لآخر، وبهذا لا يمكن أن تدخل أعمال المنافسة غير المشروعة تحت حصر دقيق فهي تتغير بتغير الأنشطة الممارسة، لذلك الواجب وضع معايير جديدة تحد من خطورة الاعتداءات وتضييق على المعتدين في التأثير على العملاء.

- ينقسم الضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا إلى ضرر مادي وضرر معنوي، وغالبا ما يكون صادرا من الشركات التجارية المنافسة، فالضرر المادي يتمثل في تلك الخسائر المالية التي يتكبدها مالك العلامة التجارية، أما الضرر المعنوي فهو ذلك الضرر الذي يصيب حقا من الحقوق غير المادية كالسمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته، كما أن هذا الضرر لا يشترط أن يكون قد وقع فعلا، بمعنى أن لا يكون محقق الوقوع، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه مما يخول للمحكمة الحق باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوعه في المستقبل.

- صعوبة إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة، لأن عملية الوصول إلى مرتكب الخطأ معقدة، ففي كثير من الأحيان يتخذ القرصنة الإلكترونيين أسماء مستعارة غير حقيقة لا تعبر عن هويتهم الأصلية هذا من جهة، ومن جهة أخرى يصعب تحميل المدعى عليه الضرر الذي أصاب المدعي.

- يمكن لمالك العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا حماية علامته عن طريق دعوى المسؤولية التقصيرية، إذا كانت هناك اعتداءات ليست صادرة من تاجر منافسين، وعليه فإن ركن الخطأ الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية لا يختلف عن الخطأ التقليدي من حيث توفر العنصر المادي المتمثل في الاعتداء،

والعنصر المعنوي المتمثل في الإدراك، وعنصر التعدي قد يكون متعمدا مقترن بنية الإضرار بالغير، وقد يكون غير متعمد ناتج عن إهمال وتقصير، أما عنصر الإدراك فيقصد به قدرة الشخص على ارتكاب الأفعال الضارة، فكلما زاد فهمه واستيعابه لمختلف التقنيات التكنولوجية زادت قدرته على ارتكاب الأخطاء الإلكترونية بطرق تجعل من الصعب اكتشافها، خصوصا إذا كانت تلك الأفعال تتم عن عمد.

- إن الخطأ الإلكتروني الذي يمكن لمالك العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا أن يرفع دعوى المسؤولية التقصيرية على أساسه يتمثل في صورتين، الصورة الأولى تتمثل في قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution (ومعناها التخفيف والتقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات)، أما الصورة الثانية فهي قائمة على أساس الحرية في تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية المطابقة لعلامات مملوكة للغير، التي كانت مرتبطة ببداية انتشار الإنترنت، وهذا بنية إعادة بيعها لمالكها الشرعي.

- إن الضرر الإلكتروني في مجال المعاملات الإلكترونية يتطلب مجموعة من الشروط من أجل التعويض عليه، أولها أن يكون الضرر الإلكتروني محقق الوقوع سواء كان حالا أو وقع فعلا أو كان مستقبلا إذا كان وجوده مؤكدا، ثانيها أن يكون الضرر الإلكتروني مباشرا بحيث يكون بينه وبين الفعل علاقة سببية كافية.

- تتميز العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية بنوع من التعقيد وبالأخص من حيث الإثبات، فتحديدها يعد من الأمور الشاقة التي مردها إلى تركيبة الأجهزة وتداخل المعلومات والأدوار، مما يتعذر معه تحديد العامل الفعال، وهذا راجع لكثرة المتدخلين وتنوع أدوارهم الفنية، خصوصا إذا اشترك أكثر من خطأ في إلحاق الضرر بالضحية.

- إن من أهم الجزاءات المدنية المترتبة عن الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا التعويض، الذي يعد حقا لكل من أصابه ضرر أن يطالب به، بدءاً من مالك العلامة التجارية وصولاً إلى المستهلكين، وهو مرتبط بمجموعة من المعايير كمدة استخدام عنوان الموقع الإلكتروني وشهرة العلامة التجارية وحجم الاستثمارات المحققة، كما يعتبر من بين الجزاءات المدنية أيضا وقف ومنع الاعتداء على العلامة التجارية، كإغلاق عنوان الموقع الإلكتروني الذي اعتدى على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي أنشطة تجارية، بالإضافة إلى الجزاءات السابقة هناك جزاء متعلق بإلغاء أو نقل عنوان الموقع الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية.



- وضعت الشريعة الإسلامية قواعد عامة يمكن من خلالها حماية مال الغير وعدم التعدي عليه وتحميل المسؤولية لمن يتسبب في إلحاق ضرر أو خسارة بالغير، سواء كان ذلك عن قصد أو نتيجة إهمال، ومن بين النظريات في الفقه الإسلامي التي يمكن من خلالها جبر الضرر الذي يلحق المضرور، نجد نظرية الضمان، التي حاول الفقهاء من خلالها تنظيم العلاقات المالية بين الأفراد وضمان حقوقهم في حال حدوث أي تعد عليها.

- يعتبر الإلتلاف أحد الأسباب الإلتزام بالضمان الذي توسع الفقهاء فيه وطبقوا أحكامه على مسائل متنوعة كثيرة، فكل عمل ضار غير مباح يمس أموال الأشخاص ومن بينها العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وجب عليه الضمان.

- إن الأركان التي تقوم عليها المسؤولية المدنية في القانون هي نفسها الأركان الذي يقوم عليه الضمان في الفقه الإسلامي، غير أن ركن التعدي في الفقه الإسلامي ميّز الفقهاء بين المباشر والمتسبب في إلتلاف أموال الناس بينما في التشريعات القانونية لم يميزوا بينهما، فالمسؤولية التقصيرية تقوم على أساس الخطأ سواء كان مرتكبه مباشراً أو متسبباً.

- يضمن الصبي والمجنون الأموال المتلفة في الشريعة الإسلامية إذا توفر عنصر التعدي، بينما في القانون لا يتصور الخطأ من طرفهم ولا تقوم المسؤولية التقصيرية نتيجة أفعالهم، وقد تضيع حقوق الناس خاصة إذا انتفت مسؤولية متولي الرقابة مثلاً، عند إثباته بأنه قام بواجب الرقابة كما يلزم.

### ثانياً: التوصيات

من خلال ما تم بحثه في هذه الأطروحة يمكننا التوصية بـ:

- ضرورة القيام بتعديلات على قوانين حماية العلامات التجارية وخاصة في البلدان العربية، وإن تطلب الأمر إلغائها وإصدار قوانين أخرى تتماشى مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، وهذا من أجل حماية التاجر والمستهلك على حد سواء، فبالنسبة للمشرع الجزائري وعلى سبيل المثال على الرغم من إصداره قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلا أنه لم يحمل في طياته الكثير بخصوص العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، سوى تعريفه لاسم النطاق وبعض الأحكام العامة.

- حتمية الاستفادة من التشريعات القانونية الغربية وعلى رأسها التشريع الأمريكي، الذي يعتبر من بين التشريعات الرائدة في هذا المجال، فهو يعدل القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية من حين إلى آخر، بما يتوافق مع المتغيرات الحاصلة في المجال الإلكتروني، حيث أجرى آخر تعديل على قانون مكافحة التقليد وحماية المستهلك، بموجب قانون الوقاية من المنتجات المهربة وخدمات الرعاية الصحية المزورة سنة 2022.

- وجوب وضع تقنية حديثة تتمثل في قاعدة بيانات لا تسمح لطالبي التسجيل بالإطلاع على جميع عناوين المواقع الإلكترونية (تحمل أسماء علامات تجارية) التي انتهت صلاحيتها أو قاربت على الانتهاء، من أجل عدم استغلال ذلك وتسجيلها، لأن ذلك يعتبر اعتداء.

- الأجدر بمنظمة الأيكان التقييد من حرية الهيئات المختصة بتسجيل عناوين الإلكترونيات، نظرا للعديد من الشكاوى الواردة من طرف أصحاب العناوين الإلكترونية خاصة عند إعادة تسجيلها، والتي تطالبهم بدفع مبالغ مالية كبيرة، وهذا قصد عرقلتهم وخلق صعوبات في عملية إعادة التسجيل، ومن ثم طرحها للبيع ونقلها لأطراف أخرى، لذلك كان من الأحسن تحديد قيمة تسجيل وتحديد أسماء النطاق حتى لا تقع مثل هذه الخروقات الغير قانونية.

- حري بالمشرع الجزائري القيام بتعديلات على المادة 06 من القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة والمادة 27 من قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتضمنيهما تلك الاعتداءات الإلكترونية الواقعة على العلامة التجارية، واعتبارها أفعال مخالفة للمنافسة الشريفة ومنافية للممارسات التجارية.

- ضرورة القيام بإشهارات إعلانية سواء من قبل الهيئات المكلفة بتسجيل العلامات التجارية كاسم نطاق على المستوى الوطني، أو على المستوى العالمي، أو من قبل جمعيات حماية المستهلك، تحذر من الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، وضرورة التأكد من الموقع الإلكتروني هل يحمل العلامة التجارية الأصلية المراد اقتناء المنتجات التي تمثلها أو الخدمات المراد الحصول عليها، أو أن الموقع إلكتروني يحمل علامة تجارية مقلدة أو مزورة، لا تعود للمالك الأصلي للعلامة التجارية.

- ينبغي التشديد في العقوبات على القراصنة الإلكترونيين الذين يعتدون على العلامات التجارية،


سواء العقوبات المالية أو العقوبات الجسدية المتمثلة في السجن، لأن هذا النوع من الاعتداءات يترتب عليه تحصيل أموال طائلة جراء استغلال شهرة العلامات التجارية وتضليل المستهلكين، وبالتالي التشديد في العقوبات المالية لا ينفع لوحده، بل يجب التشديد أيضا في عقوبة السجن من أجل الردع وعدم تكرار فعل الاعتداء.

تَمَّ بِعَوْنِ اللَّهِ وَتَوْفِيقِهِ:

يوم 2024/11/10 الموافق لـ 08 جمادى الأولى 1446 هـ

الملاحق

ملحق رقم (1):

| Nature  | Numéro  | Reçu le | Par                         |
|---|---|---------|-----------------------------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <p>المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<br/>INSTITUT NATIONAL ALGÉRIEN<br/>DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية<br/>RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE<br/>DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE</p> </div> </div>  |   |         |                             |
| <p><b>DEMANDE D'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE</b></p>   |   |         |                             |
| <p><b>1- DEPOSANT - Nom &amp; Prénom (ou dénomination) Adresse</b><br/>LAOUBI MOHAMED<br/>21- rue de la République<br/>ALGER</p> <p><b>2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse</b></p> <p><b>3- Couleurs revendiquées (combinaison, disposition)</b><br/>ROUGE ET NOIR</p> <p><b>4- Autres revendications</b></p> <p><b>5- Produits ou services désignés par la marque</b><br/>HEBERGEMENT ET CONCEPTION DE SITE WEB</p> <p><b>6- Classes de produits ou de services</b><br/>35</p> <p><b>7- Revendication de la priorité du dépôt antérieur opéré le</b> _____ <b>à</b> _____<br/><b>Sous le N°</b> _____</p> | <div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 150px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="color: red; font-weight: bold; font-size: 24px;">LOCAL HOST</p> </div> |         |                             |
| <p>Email : LAOUBIMED<br/>Tél :<br/>Fait à : ALGER<br/>Le : 18-05-2014</p>   | <p>Cadre réservé à l'INAPI</p>  |         | <p>Signature ( Cachet )</p> |

## ملحق رقم (2):

Nature: Marque Numéro: 03/E/2018/004243 Renouvellement: 2018-000458  
 Reçu le 06/06/2018 13:25:46 Par adraa  
 Pour les marques : 02-T-1998-000693

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 INSTITUT NATIONAL ALGERIEN  
 DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

in pi

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE  
 DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

DEMANDE DE RENOUELEMENT D'UNE MARQUE R1-FQ-02  
 E1

1- DEPOSANT - Nom, Prénom (dénomination),  
 domicile Adresse :  
 La Société dite: Hayat Kimya Sanayi  
 Anonim Şirketi  
 Sise: Çobançeşme, Sanayi Cad. No. 16,  
 Yenibosna, İstanbul,  
 Turquie

2- MANDATAIRE (s'il y a lieu) - Nom et adresse:

3- Enregistre sous le N°:  
 Date de dépôt : 09/06/2008  
 Date du renouvellement : 09/06/2018  
 Date d'échéance : 09/06/2028

4- Couleurs (combinaison, disposition)  
 revendiquées :

5- Produits ou services désignés :  
 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver, préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et  
 abraser, savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrice.

6- Classe de produits et services : 03

7- Le soussigné déclare le renouvellement de dépôt, visé ci-dessous.  
 Conformément à l'article 5 de l'ordonnance n° 03-5  
 06 du 28 juillet 2003, relative aux marques.

Fait à : Alger,  
 Le : 06 Juin 2018  
 Signature

1) ORIGINAL

CADRE RESERVE A L'INAPI

ENREGISTREMENT

La demande de renouvellement de la  
 marque visée, ci-dessus, a été renouvelée  
 à l'INAPI, le 06/06/2018.

N°

26 MAI 2018

## ملحق رقم (3):



## CERTIFICATE OF REGISTRATION

The International Bureau of the World Intellectual Property Organization (WIPO) certifies that the indications appearing in the present certificate conform to the recording made in the International Register of Marks maintained under the Madrid Agreement and Protocol.

Reproduction of the mark in color under Rule 9.4(a)(vii)

Bebem  
Natural

Registration number 1 580 637  
 Registration date November 12, 2020  
 Date next payment due November 12, 2030  
 Name and address of holder Hayat Kimya Sanayi Anonim Şirketi  
 Mahir İz Caddesi No: 25, Altunizade, Üsküdar, İSTANBUL (Turkey)  
 Legal nature of the holder (legal entity) and place of organization Joint Stock Company, Turkey  
 Name and address of the representative Ankara Patent Bureau, Beştekar Sokak No:10, TR-06680  
 Kavaklıdere Ankara (Turkey)  
 Classification of figurative elements 5.3; 27.5; 29.1  
 List of goods and services NCL(11-2020) 3 Cotton wool for cosmetic purposes, cosmetic products, impregnated paper for personal care and cleaning purposes, tissues impregnated with cosmetic lotions, tissues impregnated with cosmetic lotions, wet tissues, cotton sticks and cotton wool for cosmetic purposes, cotton pads for removing make-up, paper impregnated with make-up removing preparations.  
 5 Hygienic products for body secretions including those used for incontinents and menstruations, namely, pads, tampons, diapers, disposable diapers, baby diapers.  
 Basic application Turkey, 11.09.2020, 2020/106708  
 Data relating to priority under the Paris Convention Turkey, 11.09.2020, 2020/106708  
 Designations under the Madrid Protocol Algeria, Egypt, India, Islamic Republic of Iran, Malaysia, Morocco, Russian Federation, Thailand, Viet Nam  
 Declaration of intention to use the mark India, Malaysia  
 Date of notification 11.03.2021

## CERTIFICATE OF REGISTRATION

(continued) 1 580 637

Language of the international application English

Chen Hongbing

Hongbing Chen  
 Director, Madrid Operations Division  
 Madrid Registry  
 Brands and Designs Sector

Geneva, March 11, 2021

ملحق رقم (4): Erreur !

إستمارة التسجيل للمسجلون مع مركز أسماء النطاقات .الجزائر



Initiales du Registrar : .....

|   |
|---|
| ..... : الاسم الكامل للكيان                                 |
| ..... : عنوان موقع الويب                                    |
| ..... : العنوان   |
| ..... : الهاتف  |
| ..... : الفاكس  |
| ..... : البريد الإلكتروني                                   |
| ..... : المعلومات التقنية                                   |
| Adresse IP du DNS Primaire : ..... Nom du serveur : .....   |
| Adresse IP du DNS Secondaire : ..... Nom du serveur : ..... |
| ..... : الإتصال الإداري                                     |
| ..... : الاسم   |
| ..... : اللقب   |
| ..... : الوظيفة   |
| ..... : اسم الكيان  |
| ..... : العنوان   |
| ..... : الهاتف  |
| ..... : الفاكس  |
| ..... : البريد الإلكتروني                                   |
| ..... : الإتصال التقني                                      |
| ..... : الاسم   |
| ..... : اللقب   |
| ..... : الوظيفة   |
| ..... : اسم الكيان  |
| ..... : العنوان   |
| ..... : الهاتف  |
| ..... : الفاكس  |
| ..... : البريد الإلكتروني                                   |

أتعهد أنني اطّلع على الشروط المطبقة لتسجيل أسماء النطاقات في الموقع مركز أسماء النطاقات.الجزائر، كما أتعهد باحترامها.  
أدرك أن دقة المعلومات التي قدمتها هو شرط مسبق لقبول طلبي، كما أتعهد أن أبلغ عن أي تغييرات في المعلومات.  
هذا الطلب ليس تأكيداً أو تسجيل لإسم النطاق.

إسم و لقب مسؤول المسجل : ..... في : ..... يوم .....  
الإمضاء :



ملحق رقم (5)

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني



ميثاق التسمية للإمتداد.الجزائر  
جانفي 2012

## تعريف المصطلحات:

وصف مركز أسماء النطاقات . الجزائر : هو عضو مرخص من الهيئة العالمية للأسماء و الأرقام للأترنتيت من أجل إدارة أسماء النطاقات تحت الإمتداد . الجزائر

النطاق : نطاق الأترنتيت

هيئة التسجيل : الهيئة المسؤولة عن تسجيل اسم النطاق تحت الامتداد . الجزائر ، هي مركز أسماء النطاقات . الجزائر

السجل : يحتوي على البيانات المتعلقة بتسجيل أسماء النطاقات ، و يسمى أيضا "قاعدة البيانات WHOIS" المصطلح الأكثر شيوعا .

المسجل : يتم طلب التسجيل من خلال هيئات التسجيل مفوض ، من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر و يسمى "المسجل" ، يحيل المسجل الطلبات لمركز أسماء النطاقات . الجزائر و يدير أسماء النطاق لحساب مقدمي الطلب الخاصين به .

الكيان : شخص طبيعي أو معنوي (شركة ، مؤسسة) منظمة أو مجموعة ممثلة بتسمية رسمية و تريد نشر الاسم كإسم نطاق للأترنتيت .

في انتظار التسجيل من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر الكيان يكون ممثلا من قبل المسؤول الإداري ، كما هو مبين في إستمارة التسجيل للحصول على إسم النطاق.

مقدم الطلب : الكيان الذي تحصل على إسم النطاق أو الذي تقدم بطلب .

## اللوائح العامة :

- 1- **الهدف من الميثاق :** يهدف هذا الميثاق إلى تحديد قواعد و إجراءات تسجيل أسماء نطاقات الانترنت تحت الإمتداد .الجزائر ، وكذا كل عمليات صيانة أسماء النطاقات المسجلة .
- 2- **تفويض أسماء النطاقات :** أسماء نطاق الانترنت تحت الإمتداد .الجزائر تمنح ضمن تفويض اسم النطاق .
- تفويض اسم النطاق يتطلب موزع خدمات إبتدائي و ثانوي مشغل و متصل بشبكة الانترنت بشكل دائم.
- 3- **كيانات التسجيل :** يتم التسجيل من خلال كيانات للتسجيل مفوضة من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر و تدعى " المسجلون " .
- يقوم المسجل بنقل الطلبات إلى مركز أسماء النطاقات . الجزائر و يدير أسماء النطاقات لحساب مقدمي الطلب الخاصين به.
- موزع الخدمات الرئيسي للمسجل يجب أن يتواجد بالجزائر.
- 4- **الأهلية ، والمسؤولية :** يمكن الحصول على اسم النطاق تحت الإمتداد . الجزائر ، لجميع الجهات المتواجدة في الجزائر ، أو لها تمثيل مقبول في الجزائر أو حاملي وثيقة تبين حقوق ملكية الاسم .
- الشخص المعين كمسؤول إداري في استمارة التسجيل هو المسؤول عن الكيان ، لهذا السبب يجب أن يكون عضوا في الكيان أو ممثل مفوض من قبل الكيان.
- 5- **مدة التسجيل :** التسجيل يكون ساري المفعول طوال مدة صلاحية ملكية الاسم لمقدم الطلب، و يتعهد المسجل بصحة المعلومات المقدمة في استمارة التسجيل و الإبلاغ عن كل تغيير يمكن أن يجري في هذه المدة أو بعد فقدان ملكية الاسم المستخدم كإسم النطاق.
- 6- **المعاملة المتساوية للجميع :** مركز أسماء النطاقات .الجزائر يطبق نفس القواعد و اللوائح لجميع طلبات التسجيل .
- 7- **ترتيب معالجة الطلبات :** تتم معالجة طلبات أسماء النطاق حسب ترتيب وصولها إلى مركز أسماء النطاقات .الجزائر
- مركز أسماء النطاقات . الجزائر ، ليس مسؤول أثناء مدة التسجيل عن الأخطاء المحتملة في معالجة الطلبات التي تصل عبر الفاكس أو البريد العادي .
- الكيان الطالب للتسجيل هو المسؤول الوحيد عن المعلومات المقدمة ، لذا فهو مطالب بفحص المعلومات في الاستمارة .

مركز أسماء النطاقات.الجزائر

ميثاق التسمية للإمتداد.الجزائر

3

## اللوائح العامة :

**1- الهدف من الميثاق :** يهدف هذا الميثاق إلى تحديد قواعد و إجراءات تسجيل أسماء نطاقات الانترنت تحت الإمتداد .الجزائر ، وكذا كل عمليات صيانة أسماء النطاقات المسجلة .

**2- تفويض أسماء النطاقات :** أسماء نطاق الانترنت تحت الإمتداد .الجزائر تمنح ضمن تفويض إسم النطاق .

تفويض إسم النطاق يتطلب موزع خدمات إبتدائي و ثانوي مشغل و متصل بشبكة الانترنت بشكل دائم.

**3- كيانات التسجيل :** يتم التسجيل من خلال كيانات للتسجيل مفوضة من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر و تدعى " المسجلون" .

يقوم المسجل بنقل الطلبات إلى مركز أسماء النطاقات . الجزائر و يدير أسماء النطاقات لحساب مقدمي الطلب الخاصين به.

موزع الخدمات الرئيسي للمسجل يجب أن يتواجد بالجزائر.

**4- الأهلية ، والمسؤولية :** يمكن الحصول على إسم النطاق تحت الإمتداد . الجزائر ، لجميع الجهات المتواجدة في الجزائر ، أو لها تمثيل مقبول في الجزائر أو حاملي وثيقة تبين حقوق ملكية الإسم .

الشخص المعين كمسؤول إداري في إستمارة التسجيل هو المسؤول عن الكيان ، لهذا السبب يجب أن يكون عضوا في الكيان أو ممثل مفوض من قبل الكيان.

**5-مدة التسجيل :** التسجيل يكون ساري المفعول طول مدة صلاحية ملكية الاسم لمقدم الطلب، و يتعهد المسجل بصحة المعلومات المقدمة في استمارة التسجيل و الإبلاغ عن كل تغيير يمكن أن يجري في هذه المدة أو بعد فقدان ملكية الاسم المستخدم كإسم النطاق.

**6- المعاملة المتساوية للجميع :** مركز أسماء النطاقات .الجزائر يطبق نفس القواعد و اللوائح لجميع طلبات التسجيل .

**7- ترتيب معالجة الطلبات :** تتم معالجة طلبات أسماء النطاق حسب ترتيب وصولها إلى مركز أسماء النطاقات .الجزائر

مركز أسماء النطاقات . الجزائر ، ليس مسؤول أثناء مدة التسجيل عن الأخطاء المحتملة في معالجة الطلبات التي تصل عبر الفاكس أو البريد العادي .

الكيان الطالب للتسجيل هو المسؤول الوحيد عن المعلومات المقدمة ، لذا فهو مطالب بفحص المعلومات في الاستمارة .

مركز أسماء النطاقات.الجزائر

ميثاق التسمية للإمتداد.الجزائر

3

يتم التعامل مع طلبات تغيير (أو الحذف) من أسماء النطاقات المخصصة على نحو مماثل لتلك المذكورة أعلاه.

#### 8- التسجيل: يكون ملف طلب التسجيل فعالا إذا توفر على الشروط التالية :

- استمارة التسجيل مملوءة و موقعة،
- إحدى وثائق تبرير ملكية اسم النطاق التالية :
  - نسخة من السجل التجاري ،
  - نسخة من تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية ،
  - نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء الكيان ،
  - نسخة من الترخيص للجمعيات.
- المسجل يجب أن يتوفر على وكالة من مقدم الطلب الذي كلفه بتسجيل اسم النطاق في حالة ما لم يكن مبينا في استمارة التسجيل كإتصال تقني.
- تسجيل اسم النطاق يكون فعالا في مدة أقصاها يومين بعد تقديم ملف ساري المفعول.

#### 9- إلغاء من " المسجل": يمكن إلغاء اسم النطاق من سجل أسماء النطاقات . الجزائر في الحالات التالية:

- طلب من المسجل بالإلغاء: هذا الأخير يجب أن يرسل كتابيا إلى مركز أسماء النطاقات .الجزائر
- أمر الإلغاء من محكمة أو إدارة.
- أمر إلغاء من قبل لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاقات .الجزائر

#### 10- مسؤولية أسماء النطاقات : حقوق الاستعمال المباشر أو غير المباشر لأسم النطاق يكون تحت مسؤولية الكيان المتقدم بالطلب .

- يتعهد الكيان على عدم انتهاك حقوق الملكية الفكرية لأي طرف ثالث.
- يجب أن تكون التصريحات التي أدلى بها الكيان في استمارة التسجيل صادقة، كما يحق لهذا الأخير باستخدام الاسم الذي طلبه في استمارة التسجيل.
- رسوم المحاكم في جميع الدعاوى والأضرار بسبب سوء استخدام اسم النطاق هي من مسؤولية الكيان الطالب للاسم الذي يجب أن يعرض مركز أسماء النطاقات.الجزائر إذا تم الحكم بذلك.
- يسجل مركز أسماء النطاقات .الجزائر اسم النطاق المطلوب من طرف الكيان بعد تقديمه لوثيقة رسمية لتبرير اختيار اسم النطاق كم هو مذكور في المادة8.
- مركز أسماء النطاقات . الجزائر ليس مسؤول عن استخدام الاسم المطلوب .
- طالب الاسم يوافق على تقديم أي نزاع بشأن اسم النطاق إلى لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاق تحت الإمتداد .الجزائر

#### 11- نقل ملكية أسماء النطاقات : لنقل اسم نطاق من مسجل إلى آخر يتطلب من الكيان صاحب اسم النطاق أن يرسل وثيقة مكتوبة و ممضاة أين يطلب تصريح مسجل ثاني بتعديل إدخال تسجيل الاسم المعني.

مركز أسماء النطاقات.الجزائر

ميثاق التسمية للإمتداد.الجزائر

4

**12- تسوية النزاعات لأسماء النطاق المتطابقة:** عندما يتم تسجيل اسم نطاق لصالح الكيان الأول أو تكون العملية في طور الإنجاز يمكن للكيان الذي يحمل نفس الاسم بتقديم شكوى لدى لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاقات. الجزائر ضد المسجل الأول.

يقوم مركز أسماء النطاقات. الجزائر بإلغاء عملية نقل ملكية اسم النطاق في حال وجود نزاع مع طلب آخر يحمل نفس الاسم، حتى يقوم الطرفين المتنازعين بتسوية النزاع بقرار من لجنة تسوية المنازعات لأسماء النطاقات. الجزائر

**13- قواعد أسماء النطاقات :** يجب على كل اسم نطاق الالتزام الصارم باتفاقية التسمية ونتيجة القيود التقنية أو الإدارية لضمان تنظيم منطقي للإمتداد. الجزائر .

### 1-13 الشروط النحوية:

- يجب أن يكون اسم النطاق مكون على الأقل من حرفين أو 24 حرف كحد أقصى .
- يجب أن يكون اسم النطاق مكون فقط من الأحرف التالية 'ألف' إلى 'ياء' ومن '0' إلى '9' و من الرمز (-) .
- لا يجوز أن يحتوي اسم النطاق على الأرقام وحدها.
- الرمز (-) لا يكون مقبولا في الوضعية الأولية أو النهائية.
- عدم استخدام حركات التشكيل و الشدة
- عدم الخلط بين الأحرف العربية و الغير عربية
- بعد تسجيل اسم نطاق يحتوي على حرف أو أكثر من الأحرف المتشابهة ، يجوز تسجيل أسماء أخرى و التي يمكن إنشاءها من خلال تغيير الحروف الأخرى المتشابهة بشرط أن لا تتعدى على حقوق الآخرين .
- يجوز استخدام الرمز (-) للفصل بين الكلمات في اسم النطاق خاصة إذا كان دمج الكلمتين يؤدي إلى لبس .

### 2-13 الشروط الإدارية:

- يجب على كل كيان يتقدم بطلب إسم النطاق ، أن يقدم وثيقة تبرر ملكيته للإسم المطلوب كما هو مذكور في المادة 8 .
- يجب أن يكون لأي كيان تقدم بطلب اسم نطاق مقر في الجزائر أو مكتب اتصال في الجزائر.
- اسم النطاق هو ملك الكيان الذي يطلب تسجيله ، و ليس إلى مزود خدمات الانترنت أو ممثله لتطبيق عملية التسجيل.
- يجب على أي مسجل أو وسيط تقديم وثيقة رسمية صادرة عن الكيان الطالب للتسجيل لتبرير العملية.



## 13-3 الكلمات الممنوعة:

هناك عددا من الأسماء لا يمكن إعطاؤها حتى لو كان الطلب يفى بالمعايير المذكورة أعلاه، هذا يشمل أسماء الدول، المدن، أسماء المهن، الأسماء العامة، أسماء الأشخاص و أسماء الشخصيات.

**14- التبليغات:** بيعت مركز أسماء النطاقات. الجزائر بتبليغ للأشخاص المعينين للاتصال بهم في الاستمارة في الحالات الآتية :

1. رفض الطلب
2. الطلب الذي أثار تحذير

ترسل هذه التبليغات عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني حسب ما جاء في الاستمارة ، في حال عدم التمكن من الإتصال ، يدعو مركز أسماء النطاقات. الجزائر المسجل للاتصال بالمعني بالأمر.

**15- الطلبات المرفوضة:** يمكن أن يتم رفض طلبات تسجيل أسماء النطاق في الحالات التالية :

- ملف تسجيل غير كامل
- معلومات ناقصة أو خاطئة في استمارة التسجيل
- اسم نطاق غير موافق للمواصفات التي جاءت في الميثاق
- الممثل الإداري ليس عضوا أو ممثلا للكيان الذي يظهر كجهة اتصال إداري في الاستمارة

**16- إلغاء التسجيل:** يمكن أن يتم إلغاء تسجيل اسم نطاق في الحالات التالية:

- المعلومات المصرح بها لم تعد صالحة بسبب تغييرات لم يتم التبليغ عنها
- استخدام اسم النطاق لإرسال رسائل بريد إلكترونية غير مرغوب فيها، الهجمات الشبكية أو أي أغراض أخرى قد تسببت في تعطيل الشبكة و إلحاق الأذى بالآخرين
- طلب الإلغاء يأتي من لجنة المنازعات في أسماء النطاق. الجزائر

**17- الإدخال في قاعدة بيانات أسماء النطاقات:** يقوم مركز أسماء النطاقات. الجزائر بتسجيل أسماء النطاق في قاعدته الخاصة ، التي تعتبر أصلية و تحتوي على جميع أسماء النطاق . الجزائر ، كما يحتفظ هذا الأخير بحقه في جعل كل المعلومات متاحة للجميع عبر موقع الإنترنت "مركز أسماء النطاقات.الجزائر" تسمح هذه الطريقة لمعرفة اسم النطاق واتصالاته الإدارية و التقنية.

**18- تعديل الميثاق:** يعتبر الميثاق تطوري و تطبيق قواعد جديدة ليس بأثر رجعي.

**19- التسعير :** تسجيل اسم النطاق تحت الإمتداد . الجزائر معتمد من قبل مركز أسماء النطاقات. الجزائر دون أي تكلفة .

ينبغي أن تتم إجراءات التسجيل من قبل المسجل عبر الإنترنت من خلال الموقع :

مسجل.مركز أسماء النطاقات.الجزائر

# JUMIA

محتوى  
multwo.com



Jumia Algérie...  
jumia.com.dz



Commandez au



023 982 700



JUMIA



Cherchez sur Jumia

Commandez par téléphone au 023 98 27 00

C'EST LA  
RENTÉE  
05 SEPT - 03 OCT

ساعتين لهبال  
-10%  
Supplémentaire  
sur tous  
les Produits

Réduction max : 1000 DA  
Chaque Vendredi & Samedi 18H à 20H



C'EST LA  
RENTÉE  
05 SEPT - 03 OCT

Livraison  
Gratuite

JUMIA Express



PEAK

DES-  
TOC-

NOU-







ملحق رقم (8)



# الفهارس

فهرس الآيات القرآنية:

| رقم<br>الصفحة | رقم الآية | الآية   |
|---------------|-----------|---|
| سورة البقرة.  |           |   |
| 41            | 102       | ﴿وَيَنفَعُكُمْ مَا يَصُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ﴾  |
| 206           | 188       | ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ ...﴾   |
| 265           | 194       | ﴿فَمَنْ أَعْتَدَى عَلَيْكُمْ فَأَعْتَدُوا عَلَيْهِ بِمِثْلِ مَا أَعْتَدَى عَلَيْكُمْ ...﴾   |
| 41            | 219       | ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ ...﴾  |
| 48            | 220       | ﴿وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَغْنَيْنَاكُمْ﴾  |
| 104           | 282       | ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ...﴾  |
| سورة النساء.  |           |   |
| 44            | 24        | ﴿مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفَحِينَ﴾  |
| 206           | 29        | ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ...﴾   |
| 214           | 34        | ﴿وَالَّذِينَ يَخَافُونَ نُشُوزَهُمْ فَعِظُوهُمْ بِأَهْجَرٍ وَهُمْ فِي الْمَضَاجِعِ ...﴾   |
| 265           | 58        | ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ...﴾  |
| سورة المائدة. |           |   |
| 206           | 02        | ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾   |
| سورة التوبة.  |           |   |
| 214           | 118       | ﴿وَعَلَى الثَّلَاثَةِ الَّذِينَ خُلِفُوا حَتَّىٰ إِذَا صَافَتْ عَلَيْهِمُ الْأَرْضُ بِمَا رَحُبَتْ وَصَافَتْ عَلَيْهِمْ أَنْفُسُهُمْ وَظَنُّوا أَنْ لَا مَلْجَأَ مِنَ اللَّهِ إِلَّا إِلَيْهِ ثُمَّ تَابَ عَلَيْهِمْ لِيَتُوبُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ﴾ |

|               |     |   |
|---------------|-----|---|
| سورة يوسف.    |     |   |
| 262           | 72  | ﴿ قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعِ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ ﴾                                |
| سورة النحل.   |     |   |
| 262           | 91  | ﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا ... ﴾                       |
| 265           | 126 | ﴿ وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ ﴾             |
| سورة الإسراء. |     |   |
| 263           | 36  | ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴾ |
| سورة الحج.    |     |   |
| 48            | 78  | ﴿ وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ﴾  |
| سورة الرحمن.  |     |   |
| 3             | 24  | ﴿ وَلَهُ الْجَوَارِ الْمُنشَآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأَعْلَامِ ﴾  |

ثانيا: فهرس الأحاديث:

| الصفحة      | طرف الحديث   |
|-------------|--|
| 266         | أَلَا إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ عَلَيْكُمْ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا...             |
| 207         | أَلَا أُنبِئُكُمْ بِأَكْبَرِ الْكِبَائِرِ قُلْنَا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ... |
| هامش 37 / 5 | إِنَّ اللَّهَ قَدْ أَعْطَى كُلَّ دَنِيٍّ حَقَّ حَقِّهِ، أَلَا لَا وَصِيَّةَ لَوَارِثٍ...                       |
| 213         | أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ حَبَسَ رَجُلًا فِي تَهْمَةٍ...  |
| 207         | إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ...  |
| 207         | مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا... ﷺ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ                         |
| 265         | أَهْدَتْ بَعْضُ أَزْوَاجِ النَّبِيِّ ﷺ إِلَى النَّبِيِّ ﷺ...   |
| 209         | الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا...   |
| 263         | خَرَجَ الْعَبْدُ بِضَمَانِهِ...  |
| 269         | الْعَجَمَاءُ جُرْخُهَا جُبَارٌ...  |
| 40          | كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ وَعِزُّهُ...                                      |
| 266         | لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ، وَلِلرَّجُلِ أَنْ يَجْعَلَ خَشَبَةً فِي حَائِطِ جَارِهِ...                           |
| 213         | لَا يُجْلَدُ فَوْقَ عَشْرَةِ أَسْوَاطٍ إِلَّا فِي حَدٍّ مِنْ حُدُودِ اللَّهِ تَعَالَى...                       |
| 209         | الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ...  |
| 209         | مَنْ سَبَقَ إِلَى مَا لَمْ يَسْبِقْهُ إِلَيْهِ مُسْلِمٌ فَهُوَ لَهُ...   |
| 209         | مَنْ عَشَنَّا فَلَيْسَ مِنَّا...   |
| 265         | مَنْ وَقَفَ دَابَّةً فِي سَبِيلٍ مِنْ سُبُلِ الْمُسْلِمِينَ...   |
| هامش 40 / 2 | وَيُكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةُ السُّؤَالِ وَإِضَاعَةُ الْمَالِ...                                  |
| 214         | يَا أَبَا ذَرٍّ، أَعْيَرْتَهُ بِأُمِّهِ، إِنَّكَ أَمْرٌ فِينَا جَاهِلِيَّةٌ...                                 |

## قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

أولاً: كتب التفسير:

1- أبو بكر ابن عربي (ت: 543هـ)، أحكام القرآن، ط. 03، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1424هـ/2003م، ج. 01.

2- أبو عبد الله، محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، (تح): أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، ط. 02، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1384هـ/1964م، ج. 04.

3- ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، ط. 01، دار ابن الجوزي، السعودية، 1431هـ، ج. 03.

ثانياً: كتب الحديث النبوي وشروحه

4- أحمد بن علي ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري (ت: 773-852هـ)، ط. 10، المكتبة السلفية، مصر، 1390هـ، ج. 10.

5- أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (ت: 773-852هـ)، بلوغ المرام من أدلة الأحكام، (تح: ماهر ياسين الفحل)، ط. 01، دار القبس، الرياض، السعودية، 1435هـ-2014م.

6- أحمد بن محمد بن حنبل (164هـ-241هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، ت: أحمد محمد شاكر، ط. 01، دار الحديث القاهرة، 1416هـ-1995م، ج. 03.

7- أبو بكر أحمد بن الحسين بن علي البيهقي (ت: 458هـ)، السنن الكبرى. (تح: محمد عبد القادر عطا)، ط. 03، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1424هـ-2003م، ج. 10.

8- أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت: 261)، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ط. 01، مكتبة الصفا للنشر والتوزيع، 2014، ج. 03.

9- أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني، سنن أبي داود، ت: شعيب الأرنؤوط، محمد كامل قره بللي، ط. 01، دار الرسالة العالمية، 1430هـ-2009م، بيروت، ج. 06.

10- أبو عبد الله محمد بن اسماعيل البخاري الجعفي، صحيح البخاري، ت: مصطفى ديب البغا، ط. 05، دار ابن كثير، دار الإمامة، دمشق، 1414هـ-1993م، ج. 01، ج. 03، ج. 04.

ج.06.

11- أبو عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم التيسابوري (ت504)، المستدرك على الصحيحين، ط.01، دار الرسالة العالمية، بيروت، لبنان، 1439هـ/2018م، ج.08.

12- أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجه القزويني (ت.209-273هـ)، سنن ابن ماجه، تح: شعيب الأرناؤوط، عادل مرشد، محمد قره بللي، عبد اللطيف حرز الله، ط.01، دار الرسالة العالمية، 2009، ج.03.

13- أبو عيسى محمد بن عيسى بن سوره بن موسى بن الضحاك، الترمذي (ت279هـ)، الجامع الكبير (سنن الترمذي)، تح: بشار عواد معروف، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1996، ج.03.

14- أبو عيسى محمد بن عيسى بن سوره بن موسى بن الضحاك، الترمذي، (ت.279هـ)، تح: إبراهيم عطوة، الجامع الكبير (سنن الترمذي)، ط.02، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ج.04.

15- محمد بن علي الشوكاني، نيل الأوطار من أسرار منتقى الأخبار، تح: محمد صبحي بن حسن حلاق، ط.01، دار ابن الجوزي، السعودية، 1427هـ، ج.11.

16- يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر النمري أبو عمر (ت463هـ)، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، ط.01، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.س، ج.2.

### ثالثاً: قرارات وفتاوى المجامع الفقهية:

17- دار الإفتاء المصرية، رقم الفتوى: 4703، تاريخ الفتوى 04 فبراير 2019.

18- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في السعودية، كتاب بيع السلع المقلدة على أنها أصلية، رقم الفتوى: 21661، مج.11.

19- قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 43 (5/5) بشأن الحقوق المعنوية، والمنعقد في دورته الخامسة بدولة الكويت بين 01-06 جمادى الأولى 1409هـ الموافق لـ 10-15 ديسمبر 1988م، والمنشور بمجلة المجمع، العدد الخامس، ج.03.



20- مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، الصادرة عن منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، ع.08، د.س.

#### رابعاً: كتب الفقه حسب المذاهب

##### 1-المذهب الحنفي

- 21- شمس الدين السرخسي، المبسوط، ط.01، دار المعرفة، بيروت، 1989، ج.11.
- 22- ابن العابدين (ت: 1252هـ)، رد المختار على الدر المختار، تح: عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد عوض، ط.02، دار الفكر، بيروت، 1386هـ - 1966م، ج.3، ج.6.
- 23- كمال الدين محمد بن عبد الواحد بن الهمام الحنفي (ت 681هـ)، شرح فتح القدير، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1995، ج.2.
- 24- محمد أمين الشهير بابن عابدين، رد المختار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1994، ج.3.

##### 2-المذهب المالكي

- 25- شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، التحقيق: محمد حجي السعيد، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1994، ج.08.
- 26- شهاب الدين القرافي (ت: 684هـ)، الفروق، د.ط، عالم الكتاب، بيروت، د.س، ج.04.
- 27- ابن فرحون، تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، ط.01، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، 1406هـ/1986م، ج.02.
- 28- محمد بن أحمد عlish، منح الجليل شرح مختصر خليل، ط.01، د. دار الفكر، بيروت، 1404هـ-1984م، ج.06.
- 29- ابن نجيم، جلال الدين عبد الله، عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة، تح: عبد الحفيظ منصور، محمد بن الأجفان، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1995، ج.02.
- 30- أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت.520هـ)، المقدمات الممهدات، ت: محمد حجي، ط.01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1407هـ-1988م، ج.02.

### 3-المذهب الشافعي

- 31- بدر الدين أبو الفضل محمد ابن قاضي شعبة، بداية المحتاج في شرح المنهاج، ط.01، دار المنهاج، جدة، المملكة العربية السعودية، 1432هـ/2011م، ج.04.
- 32- أبو الحسن علي بن محمد بن حبيب الماوردي البصري، الحاوي الكبير، تح: علي معوض. عادل عبد الموجود، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1994، ج.07.
- 33- أبو زكرياء محي الدين بن شرف النووي(ت:676هـ)، المجموع شرح المذهب، مطبعة التضامن الأخوي، القاهرة، مصر، 1344هـ/1347هـ، ج.05.
- 34- شمس الدين الدين محمد بن محمد الخطيب الشربيني(ت:977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تح: محمد خليل العيتاني، ط.01، دار المعرفة، بيروت، 1997، ج.2، 3، 5.
- 35- شمس الدين محمد بن أبي العباس الرملي، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، د.ط، دار الفكر، بيروت، 1404هـ/1984م، ج.05.

### 4-المذهب الحنبلي

- 36- تقي الدين أبو العباس ابن تيمية، (ت:728هـ)، مجموع الفتاوى، ط.02، مجمع ملك فهد، المدينة المنورة، السعودية، 1425هـ/2004م، ج.28.
- 37- تقي الدين أبو العباس أحمد ابن تيمية، (ت:728هـ)، الفتاوى الكبرى، ط.01، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 1408هـ-1987م، ج.06.
- 38- زين الدين المنجي التنوخي الحنبلي، الممتع في شرح المقنع، تحقيق: عبد المالك بن عبد الله بن دهيش، ط.02، دار خضر، بيروت، لبنان، 1997، ج.03.
- 39- علاء الدين أبو الحسن علي المرداوي (ت: 885هـ)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف(تح: محمد حامد الفقي)، ط.01، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1374هـ/1955م، ج.10.
- 40- أبو محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي ت:620هـ، المغني، ت: عبد الله بن عبد المحسن التركي. عبد الفتاح محمد الحلو، ط.03، دار عالم الكتب، الرياض، المملكة العربية السعودية،

1417هـ-1998م، ج.07.

41- منصور بن يونس بن إدريس البهوتي، كشاف القناع عن متن الأقناع، تح: محمد أمين الضناوي، ط.01، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ج.04.

42- نور الدين أبو الحسن علي بن سلطان محمد الهروي القاري (ت930هـ-1014هـ)، فتح باب العناية بشرح النقاية، تح: محمد نزار تميم، هيثم نزار تميم، ط.01، دار الأرقم بن أبي الأرقم، بيروت، 1418هـ-1997م، ج.02.

#### خامسا: كتب أصول الفقه والقواعد الفقهية

43- إبراهيم بن موسى بن محمد اللّخمي الشاطبي، الاعتصام، ط.02، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997، ج.02.

44- أبو حامد الغزالي، المستصفى من علم أصول الفقه، تحقيق: محمد سليمان الأشقر، ط.01، مؤسسة الرسالة، 1997، ج.01.

45- أحمد بن الشيخ محمد الزرقا (ت:1357هـ-1938م)، شرح القواعد الفقهية، ط.02، دار القلم، دمشق، 1409هـ-1989م.

46- حمد بن محمد الجابر الهاجري، القواعد والضوابط الفقهية في الضمان المالي، ط.01، دار كنوز إشبيلية، السعودية، 1429هـ-2008م.

47- زين الدين عبد الرحمان بن أحمد بن رجب (ت:795هـ)، تقرير القواعد وتحرير الفوائد، ت: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، ط.01، دار ابن عفان، المملكة العربية السعودية، 1419هـ، ج.02.

48- شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، شرح تنقيح الفصول، ط.01، دار الفكر، بيروت، 1997.

49- عبد الرحمان بن صالح العبد اللطيف، القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير، ط.01، د.عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2003، ج.02.

50- عبد المالك بن عبد الله الجويني أبو المعالي إمام الحرمين (ت:478هـ)، نهاية المطلب في دراية

- المذهب، ت: عبد العظيم محمود الدّيب، ط.01، دار المنهاج، جدة، السعودية، 1428هـ-2007م،
- 51- العزّ بن عبد السلام، قواعد الأحكام في مصالح الأنام، ت: طه عبد الرؤوف سعد، د.ط، مكتبة الكلية الأزهرية، القاهرة، 1991، ج.02.
- 52- محمد صدقي آل بورنو، الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية، ط.04، د.مؤسسة الرسالة العالمية، بيروت، لبنان، 1416هـ-1996م.
- 53- محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، ط.01، دار الفكر، دمشق، 2006، ج.01.
- 54- محمود بن أحمد بن محمود بن بختيار، أبو المناقب شهاب الدين الزّنجاني(ت606هـ)، تخرّيج الفروع على الأصول، التحقيق: محمد أديب صالح، ط.02، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1982.
- سادسا: كتب فقهية عامة**
- 55- آدم النداي، شرح قانون البيّنات والإجراء، -دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والتشريع والفقه والقضاء العربي الغربي-، ط.01، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1998.
- 56- أمين سيد، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير في الفقه الإسلامي المقارن، ط.02، دار عزة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 57- أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني، -دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، ط.04، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 58- بكر أبو زيد (ت: 1429هـ)، الحدود والتعزيرات عند ابن القيم، ط.02، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1415هـ.
- 59- تقي الدين أبو العباس ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، د.س.
- 60- حسن علي الشاذلي، الجنايات في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون، ط.02، دار الكتاب الجامعي، الرياض، السعودية، د.س.

- 61- سيد سابق، فقه السنة، ط.03، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 1397هـ - 1977م، ج.02.
- 62- دبيان بن محمد الديان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، ط.02، د.د. د.ب، 1432هـ، ج.04.
- 63- زين الدين محمد المدعو بعبد الرؤوف بن تاج العارفين بن علي بن زين العابدين الحدادي ثم المناوي القاهري (ت1031هـ)، التوقيف على مهمات التعاريف، ط.01، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
- 64- السيد صالح عوض، أثر العرف في التشريع الإسلامي، د.ط، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، د.س، ص 52.
- 65- عبد الجبار حمد حسين شرارة، أحكام الغصب في الفقه الإسلامي-بحث موازن بين المذهب الإسلامية السبعة مقارن بالقانون الوضعي-، ط.01، د.مؤسسة الأعلمي لمطبوعات، بيروت، 1395هـ-1975م.
- 66- عبد القادر عودة، التشريع الجنائي الإسلامي مقارنا بالقانون الوضعي، د.ط، دار الكاتب العربي، بيروت، لبنان، ج.01.
- 67- عبدالله بن محمد الطيار، عبدالله بن محمد المطلق، محمد بن إبراهيم الموسى، الفقه الميسر، ط.01، مدار الوطن للنشر، الرياض، السعودية، 1432هـ/2011م، ج.07.
- 68- علوي بن عبد القادر السقاف، المنتخب من كتب شيخ الإسلام ابن تيمية، ط.01، دار الهدى للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1419هـ/1998م.
- 69- علي الخفيف، أحكام المعاملات الشرعية، ط.01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 70- علي الخفيف، الحق والذمة وتأثير الموت فيهما، ط.1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
- 71- علي الخفيف، الضمان في الفقه الإسلامي، ط.01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
- 72- علي بن عبد السلام التُّسُولي (ت:1258هـ)، تح:محمد عبد القادر شاهين، البهجة في شرح التحفة، ط.01، دار الكتب العلمية، بيروت، 1418هـ - 1997م ج.02.
- 73- علي بن محمد الماوردي، أدب القاضي (تح: محي هلال السرحان)، د.ط، مطبعة الإرشاد، بغداد،

- العراق، 1391هـ-1971م، ج.2.
- 74- علي حيدر، درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، ط.01، دار الجيل، 1411هـ-1991م، ج.02.
- 75- علي محمد أحمد أبو المعز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ط.01، دار النفائس، الأردن، 1428هـ-2008م.
- 76- علي محي الدين القره داغي، بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة، ط.1، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان.
- 77- فتحي الدريني، حق الابتكار في الفقه الإسلامي المقارن، ط.02، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981.
- 78- محمد الزحيلي، وسائل الإثبات في الشريعة الإسلامية في المعاملات المدنية والأحوال الشخصية، ط.03، مكتبة دار البيان، بيروت، لبنان، 2007، ج.02.
- 79- محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، الطرق الحكمية، د.ط، مكتبة دار البيان، الرياض، السعودية، د.ت.
- 80- محمد تقى العثماني، بحوث في قضايا فقهية معاصرة، د.ط، دار القلم، دمشق، 1434هـ-2013م، ج.01.
- 81- محمد مصطفى شلي، المدخل في الفقه الإسلامي، ط.10، الدار الجامعية، بيروت، 1405هـ-1985م.
- 82- مصطفى أحمد الزرقا، المدخل إلى نظرية الالتزام العامة في الفقه الإسلامي، ط.1، دار القلم، دمشق، 1999.
- 83- نزيه حمّاد، قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد، ط.01، دار القلم، دمشق، 2001.
- 84- وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، ط.02، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 1404هـ-1983م، ج.01.
- 85- وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، ط.04، دار الفكر، دمشق، سوريا، د.ت، ج.06.

ج.07.

86- وهبة الزحيلي، نظرية الضمان -دراسة مقارنة-، ط.09، دار الفكر، دمشق، 2012.

### سابعاً: الكتب القانونية

#### 1-الكتب القانونية المتخصصة

87- أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، ط.01، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

88- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية-دراسة مقارنة-، ط.01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.

89- حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط.1، د. منشورات الحلبي الحقوقية، د.ب.

90- حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط.01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2012.

91- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط.4، مصر، 2003.

92- سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ط.01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ج.01، 2003.

93- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

94- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية - براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية-، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط.3، عمان، الأردن، 2012.

95- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط.1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

96- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط.1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- 97- طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، ط.1، 2016.
- 98- عامر الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط.1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 99- عامر الكسواني، الملكية الفكرية - ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها-، دار الجيب للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 1998.
- 100- عايد رجا الخلايلة، المسؤولية التقصيرية الإلكترونية - المسؤولية الناشئة عن إساءة استخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت دراسة مقارنة، ط.02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 101- عبد التواب معوض، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، ط.06، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 102- عبد الرحمان السيد قرمان، الجديد في أعمال المنافسة غير المشروعة - المنافسة الطفيلية-، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 2017.
- 103- عبد الصبور عبد القوي علي، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط.01، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012.
- 104- عجة الجليلي، العلامة التجارية - خصائصها وحمايتها - مكتبة زين الحقوقية والأدبية، ط.1، لبنان، 2015.
- 105- عجة الجليلي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، منشورات زين الحقوقية، ط.01، ج.04، بيروت، 2015.
- 106- عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 107- علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - مجد-، ط.1، لبنان، 2010.
- 108- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط.1،



عمان، الأردن، 2012.

109- عمر محمد بن يونس، الاتهام في جرائم الملكية الفكرية في القانون الأمريكي، -العدوان التقليدي والعدوان باستخدام الحاسوب والإنترنت-، ط.01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.

110- فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.1، الجزائر، 2012.

111- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط.01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.

112- محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، د.ط، دار هوم، الجزائر، 2015.

113- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.

114- مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية-حماية العلامة التجارية إلكترونيًا-، ط.1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

115- معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة- في ضوء القوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية-، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

116- ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، د.ط، عمان، 1983.

117- نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2015.

## 2- كتب قانونية عامة

118- إلياس ناصيف، موسوعة الوسيط في قانون التجارة، المؤسسة الحديثة للكتاب، د.ط، طرابلس، لبنان، 2008، ج.1.

119- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، د.ط، منشأة المعارف، مصر، 2004، ج.01.

120- عبد العظيم وزير، افتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، -دراسة مقارنة في النظامين اللاتيني و الأنجلوأمريكي، ط.01، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

- 121- العربي بلحاج، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ط.03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 122- علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، ط.03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 123- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، د.ط، ابن خلدون للنشر والتوزيع، د.ط، وهران، 2006.
- 124- حسين بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، ط. 04، دار هوم، الجزائر، 2010.
- 125- محمد صالح بك، شرح القانون التجاري المصري، د.لجنة التأليف والترجمة والنشر، ج.1، ط.6، القاهرة، 1995.
- 126- محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ط.3، د.د، د.ب، 1986.
- 127- نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط.09، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
- 128- يوسف حسن يوسف، العقود التجارية الإلكترونية الدولية، ط.01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.

#### ثامنا: المعاجم والقواميس والموسوعات

- 129- أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب شرح الكبير، ت: أبو العباس (ت.770هـ)، د.ط، د.المكتبة العلمية، بيروت، ج.02.
- 130- الحسين أحمد بن فارس بن زكريا (ت395هـ)، معجم مقاييس اللغة، (تح: عبد السلام محمد هارون)، ط.1، دار الجليل، بيروت، د.س، ج. 04، 05. أبو
- 131- الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: مهدي المخزومي، إبراهيم السمرائي، دار ومكتبة الهلال، ج.3، د.س.
- 132- علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات، تح: محمد صديق المشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، 2004.
- 133- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي الشيرازي، القاموس المحيط، د.ط، مكتبة النور، دمشق،

د.ت، ج.4.

134- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصّحاح، د.ط، دائرة المعاجم مكتبة لبنان، 1986.

135- محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (ت711هـ)، لسان العرب، ط.03، دار صادر، 1993، ج.08، ج.12.

136- يحيى بن محمد الذهلي (ت:560هـ)، الإفصاح عن معاني الصّحاح، ت: فؤاد عبد المنعم أحمد، د.ط، دار الوطن، د.ب، 1417هـ، ج.06.

### تاسعا: الرسائل الجامعية

137- أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بحث مقدم وفقا لأحكام المادة الخامسة من نظام الدورات والبحوث للقضاة النظامين رقم 57 لسنة 1994 وإيفاء لمتطلبات المادة 20 فقرة (ب) من قانون استقلال القضاء رقم 15 لسنة 2001، 2007.

138- آمنة صامت، المسؤولية الجزائية في جرائم العلامات التجارية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2018.

139- بارة سعيدة، حماية الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي، -العلامة التجارية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2017/2018.

140- بحاش نصيرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية من المواقع الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2020/2021.

141- بن صالح سارة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019.

142- بوبكر قارس، المسؤولية المدنية في مجال المعاملات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2020/2021.

143- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه،

- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017.
- 144- بوعش وافية، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2020.
- 145- حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016.
- 146- رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري- دراسة تحليلية مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015/2014.
- 147- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 158-159.
- 148- سامي حبيلي، الحقوق المجردة في الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2005.
- 149- سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، باتنة، الجزائر، 2012/2011.
- 150- علي حمد أحمد عثمان، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية وفقا لأحكام القانون البحريني -دراسة مقارنة-، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة العلوم التطبيقية، البحرين، 2020.
- 151- فوز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية -دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017.
- 152- الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
- 153- ليندة بومحراث، طرق تسوية منازعات التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي

- والقانون الوضعي-، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2016.
- 154- محمد إبراهيم بن سركند، الأحكام الفقهية التي قيل فيها بالنسخ وأثر ذلك في اختلاف الفقهاء، رسالة دكتوراه بقسم الفقه، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1432هـ/2010م، ج.04.
- 155- محمد رضا حمادي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية -دراسة مقارنة- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه -الطور الثالث-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020-2021.
- 156- محمد عبد الحسين المهدي، القوة الثبوتية للمعاملات الإلكترونية، مجلة البحوث القضائية، المكتب الفني للمحكمة العليا اليمنية، ع.07، 2007.
- 157- محمد مقدم، نظرية الضمان في الفقه المالكي والتشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر 01 يوسف بن خدة، 2014/2015.
- 158- محمد موسى أحمد هلسه، منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني-دراسة مقارنة-، رسالة ماجستير، جامعة بير زيت، فلسطين، 2010.
- 159- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
- 160- وليد عايد عوض الرشيد، المسؤولية المدنية الناشئة عن تلوث البيئة -دراسة مقارنة-، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، فلسطين، 2012.
- 161- وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.
- 162- يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية -دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في

الحقوق، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2010/2009.

163- يمينه بوزوجة، المسؤولية المدنية الناجمة عن المعاملات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2012/2011.

#### عاشرا: مقالات المجلات:

164- إبراهيم رمضان إبراهيم عطايا، الجريمة الإلكترونية وسبل مواجهتها في الشريعة الإسلامية والأنظمة الدولية، مجلة كلية الشريعة وقانون بطنطا، جامعة الأزهر، مصر، مج.30، ع.02، 2015.

165- إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية- دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني-، مجلة علوم الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن، مج.48، ع.03، 2021.

166- أبو الوفا محمد عبد الحي أحمد الدسوقي، المنتجات الضارة في الفقه الإسلامي (تكييفها وعقوبتها وآثارها)، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون بدمنهو، جامعة الأزهر، مج.34، ع.38، 2022.

167- أحمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونيا -دراسة مقارنة-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، ع.68، 2019.

168- أحمد طه السنوسي، الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، 1955.

169- أحمد عبد الكريم أبو شنب، تطبيق أحكام المباشرة والتسبب على الأضرار الناجم عن فيروسات الحاسب الآلي- دراسة فقهية مقارنة بالقانون الأردني- المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج.07، ع.01، 2011.

170- أروى بنت محمد العمران، الاعتداء على الحقوق المعنوية، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، مج.41، ع.05، 2020.

171- أمجد مفلح حمد، تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية في القانون الأردني والفرنسي- دراسة مقارنة-، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، مج.19، ع.01، 2022.

- 172- آمنة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ع.13، 2015.
- 173- حمزة صفوان، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، ع.544، مج.112، 2021.
- 174- خالد صفوت ناجي عبد القادر بهنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة بني سويف، القاهرة، مج.93، ع.02، 2020.
- 175- دريس باخويا، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق في منازعات التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والمجتمع، جامعة أدرار، مج.01، ع.10، 2013.
- 176- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع.22، 2005.
- 177- رشيد مساني، رقية منصوري، دور محركات البحث في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لحرك البحث **Trivago** -، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مج.13، ع.01، 2022.
- 178- رقية جبار، ملكية الحق في العلامات، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس، المدية، مج.17، ع.01، 2023.
- 179- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ع.05، 2013.
- 180- زاهر فؤاد محمد أبو السباع، الحقوق المعنوية، ماليتها ووجوب الزكاة فيها- دراسة فقهية مقارنة-، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية، الإسكندرية، مصر، مج.05، ع.35، 2019.
- 181- زوبر حمادي، الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة، نشرة المحامي، دورية صادرة عن منظمة المحامين، سطيف، ع.11، 2010.
- 182- سعاد بلمختار، الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية، مج.01، ع.01، 2020.

- 183- سعد لقليب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة، ع.01، 2016.
- 184- سعيد الباح، مدى ملائمة القواعد التقليدية في الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، جامعة باتنة 01، ع.02، مج.03، 2023.
- 185- سعيدة راشدي، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة -دراسة مقارنة- المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، 2016.
- 186- سليمة بوطبة، وقف المنافع والحقوق المعنوية وتطبيقاتها المعاصرة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، مج 58، ع.05، 2021.
- 187- الطيب صخراوي، الحماية المؤسساتية للملكية الصناعية في التشريع الجزائري، مجلة صوت القانون، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، مج.08، العدد 01، 2021.
- 188- عائشة سنقرة، فيصل التفرقة ما بين نظرية الظروف الطارئة، القوة القاهرة والحادث المفاجئ وتطبيقاتهم، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مج.16، ع.01، 2023.
- 189- عبد الرؤوف محمد أحمد الكمالي، التعزير بالقتل في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، مج.14، ع.39، 1999.
- 190- عبد اللطيف والي. الميلود سلامي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، ع.07، 2018.
- 191- عبد الله حسين الخشروم، الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني-دراسة في ضوء اتفاقية ترينس-trips- مجلة المنارة، جامعة آل البيت، الأردن، مج.13، ع.08، 2007.
- 192- عبد النور سعيداني. ليندة بومحرث، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، مج.27، ع.05، 2023.
- 193- عبده محمد المخلافي، طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الإنترنت وواقع استخدامها عند



- أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بكليات الآداب، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، بغداد، العراق، مج.07، ع.02، 2016.
- 194- عمر رسلان الباشا، محمد سليمان النور، شرط التعدي في مسؤولية المباشر عن الفعل الضار في الفقه الإسلامي، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا، الإمارات العربية المتحدة، مج.14، ع.01، 2022.
- 195- فاطمة لواعر. براهيم بوهنتالة، الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01، مج.03، ع.01، 2023.
- 196- فتحي بن جديد، حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان بن عاشور، الجلفة، ع.10، 2018.
- 197- فتحي بن زيد، إجراءات بطلان علامة تجارية في التشريع الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي الشهيد سي الحواس، بركة، باتنة، مج.05، ع.01، 2022.
- 198- فتحي بن زيد، جريمة تقليد العلامة التجارية في الشريعة والقانون، مجلة النوازل الفقهية والقانونية، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة، الأغواط، الجزائر، ع.02، 2018.
- 199- فتحي بن زيد، عقد رهن العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، ع.02، 2020.
- 200- فتيحة حزام، المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، عنابة، ع.05، مج.27، 2021.
- 201- فتيحة حواس، حل نزاعات الملكية الفكرية في إطار مركز الويبو للتحكيم والوساطة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مج.14، ع.01، 2023.
- 202- قويدر دواره خليل، نجية بادي بوقميحة، مظاهر المرونة في عقد رهن العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، زيان عاشور، مج.14، ع.02، 2021.
- 203- كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ع.04، 2011.

- 204- ليندة بومحراث، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج.23، ع.47، 2019.
- 205- ليندة رقيق، آثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، مج.07، ع.02، 2020.
- 206- مبروك بلعزام، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، مجلة بحوث، جامعة الجزائر.01، ع.11، 2017.
- 207- محمد رضا حمادي، يوسف علي هاشم، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الإنترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مج.17، ع.04، 2018.
- 208- محمد منصور المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، مج.20، ع.63، 2005.
- 209- محمد ميرزا آغا، العقوبات التعزيرية، العقوبات التعزيرية والبدائل العقابية في العصر الحاضر-دراسة فقهية-، مجلة زنت العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل، العراق، مج.08، ع.05، 2023.
- 210- مريم خليفي، العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية -روابط ونزاعات-، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع.2، 2010.
- 211- مصطفى راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، ع.13، 2017.
- 212- الميلود سلامي، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع.04، 2011.
- 213- الميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع.06، 2012.
- 214- نائل المساعدة، أركان الفعل الضار الإلكتروني في القانون الأردني، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، مج.32، ع.01، 2005.
- 215- نبيل ونوغي، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان

عاشور، الجلفة، العدد، 15، المجلد. 04، 2019.

216- نصر الدين علوق، الحماية المدنية للعلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مج.1، العدد.01، 2017.

217- نصيرة بحاش، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ع.09، مج.01، 2018.

218- هودة دكدوك، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع.04، 2016.

219- هيام جبران شنان، علي خالد قطيشات، أوجه الحماية المدنية لصد التعدي على العلامة التجارية في القانون الأردني-دراسة مقارنة مع القانون الأمريكي-، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، مج.10، 2023، ع.02.

220- وليد كحول، تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ع.11، 2010.

221- وهيبة بوزيفي، في ظل هيمنة محركات البحث الغربية محركات البحث العربية فشل تلو الآخر، مجلة علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، مج.08، ع.02، 2016.

222- وهيبة لعوارم، الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد، نشرة المحامي، دورية صادرة عن منظمة المحامين، سطيف، ع.13، 2010.

223- ياسمين قوسم. سماح فارة، نظرية المخاطر وتأثيرها على الخطأ كأساس للمسؤولية التقصيرية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مج.07، ع.03، 2022.

224- يحيى الثوري، دور العرف في إقرار الحقوق المعنوية، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مج.09، ع.02. 2021.

حادي عشر: مقالات الندوات والمؤتمرات:

225- أجمد مفلح غانم الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني -دراسة مقارنة-، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي تحت عنوان: الملكية الفكرية على المؤلفات، المنظم من قبل مركز جيل البحث العلمي بالتعاون مع جامعة الإسرائ، طرابلس، لبنان، المنعقد بين 27 و28 مارس 2020.

226- حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، مداخلة أقيمت في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة ومجلس الشورى، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، يومي 23 و24 مارس 2004، سلطنة عمان.

227- مختار بن قوية، العلامات المستثناة من التسجيل في التشريع الجزائري، وعلاقتها بالتقليد، مداخلة ملقاة بالملتقى الوطني الافتراضي حول مكافحة التقليد والقرصنة بين القانون والواقع، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة 01، المنعقد بتاريخ 2022/01/13.

#### ثاني عشر: المطبوعات الجامعية:

228- سامي بن حملة، محاضرات في قانون المنافسة موجهة لطلبة الماستر قانون الأعمال، السداسي الثالث، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، السنة الجامعية 2021/2020.

229- فاروق عريشة، مطبوعة مقياس الملكية الفكرية موجهة للسنة الثالثة ليسانس، المركز الجامعي: المقاوم الشيخ أمود بن مختار باليزي، السنة الجامعية 2023/2022.

230- كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الإنترنت، مطبوعة جامعية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، السنة الجامعية 2021/2020.

#### ثالث عشر: مقالات الإنترنت

231- عبد السلام داود العبادي، الفقه الإسلامي والحقوق المعنوية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.ketabpedia.com>

232- حمدي كميل، كيفية إنشاء موقع إلكتروني، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<https://www.alrab7on.com>

233- سعود بن عبد الله الورقي، العرف وتطبيقاته لمعاصرة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

234- محمد شعيب محمد عبد المقصود، المسؤولية الموضوعية من حيث الأساس والتطبيق، 2021، بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

[WWW.Jdl.Journals.Ekb.eg](http://WWW.Jdl.Journals.Ekb.eg)

#### رابع عشر: القوانين والتشريعات الأجنبية الدولية والوطنية

##### 1-القوانين الوطنية:

##### أ-القوانين الجزائية:

235- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع. 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون 10-06 الصادر في 15 أوت 2010، ج.ر.ع. 46، الصادرة في 08 رمضان 1431 هـ الموافق لـ 18 أوت 2010.

236- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الموافق لـ 27 رمضان 1425 هـ المعدل والمتمم للأمر 156/66 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ع. 71، الصادرة بتاريخ 02 شوال 1425 هـ الموافق لـ 15 نوفمبر 2010.

237- قانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.ع. 21، الصادرة في 17 ربيع الثاني 1429 هـ الموافق لـ 23 أبريل 2008.

238- القانون 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ع. 15، الصادرة في 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 08 مارس سنة 2009.

239- قانون رقم 09-04 مؤرخ في 14 شعبان عام 1430 هـ الموافق لـ 5 غشت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج.ر.ع. 74، الصادرة في 25 شعبان عام 1430 هـ الموافق لـ 16 غشت 2009.

240- قانون رقم 15-04 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1434 هـ الموافق لـ 01 فبراير سنة 2015،

يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج.ر، ع.6، الصادرة بتاريخ 20 ربيع الثاني عام 1436هـ، الموافق لـ 10 فبراير سنة 2015.

241- القانون رقم 05-18 الذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018، ج.ر، ع.28، الصادرة في 30 شعبان عام 1439هـ الموافق لـ 16 مايو 2018.

242- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 01 ذو القعدة عام 1385هـ الموافق لـ 21 فبراير 1966، المتعلق بشأن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، ج.ر، ع.16، الصادرة في 05 ذو القعدة 1385هـ، الموافق لـ 25 فبراير 1966.

243- الأمر رقم 66-86 مؤرخ في 08 محرم عام 1386 الموافق لـ 28 أبريل 1966 يتعلق بالرسوم والنماذج، ج.ر.35، الصادرة في 12 محرم 1386 الموافق لـ 03 ماي 1966م.

244- الأمر 72-10، المؤرخ في 07 صفر 1392هـ الموافق لـ 22 مارس 1972 المتعلق بانضمام الجزائر إلى اتفاقية نيس للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، ج.ر، ع.32، الصادرة في 07 ربيع الأول 1392هـ الموافق لـ 21 أبريل 1972.

245- الأمر رقم 72-10، المؤرخ في 07 صفر 1392هـ الموافق لـ 22 مارس 1972، المتعلق بانضمام الجزائر إلى اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، ج.ر، ع.32، الصادرة في 07 ربيع الأول 1392هـ الموافق لـ 21 أبريل 1972.

246- الأمر رقم 75-2 مكرر المؤرخ في 26 ذو الحجة 1394هـ الموافق لـ 09 يناير 1975، المتضمن انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية. ج.ر، ع.13، الصادرة في 03 صفر 1395هـ الموافق لـ 14 فبراير 1975.

247- الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر، ع.78، الصادرة في 24 رمضان 1395هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بموجب القانون 05-10 المؤرخ في 13 جمادى الأولى 1426هـ الموافق لـ 20 يونيو 2005، ج.ر، ع.44، الصادرة في 19 جمادى الأولى 1426 الموافق لـ 26 يونيو 2005.

- 248- الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون التجاري، ج.ر، ع.78، الصادرة في 24 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 27 ذي الحجة 1425 هـ الموافق لـ 06 فبراير 2005، ج.ر، ع.11 الصادرة بتاريخ 06 فبراير 2005.
- 249- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 19 رجب 1396 هـ الموافق لـ 16 يوليو 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر. ع.59، الصادرة في 26 رجب 1396 هـ الموافق لـ 23 يوليو 1976.
- 250- الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق لـ 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة، ج.ر، ع.09، الصادرة في 22 رمضان 1415 هـ الموافق لـ 22 فبراير 1995.
- 251- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر، ع.43 الصادرة في 20 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق لـ 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08/12 المؤرخ 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2008، ج.ر، ع.36. والمعدل أيضا بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 أوت 2010، ج.ر، ع.46.
- 252- الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003، المتعلق ببراءات الاختراع، ج.ر، ع.44، الصادرة في 23 جمادى الأولى 1423 هـ الموافق لـ 23 يوليو 2003.
- 253- الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر، ع.44، الصادرة في 23 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 23 يوليو 2003م.
- 254- مرسوم تنفيذي رقم 63-248 مؤرخ في 19 ربيع الأول 1383 هـ الموافق لـ 10 يوليو 1963 يتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية، ج.ر، ع.49 الصادرة في 28 ربيع الأول 1383 هـ بتاريخ 19 يوليو 1963.
- 255- مرسوم التنفيذي رقم 73-188 مؤرخ في 25 شوال عام 1393 هـ الموافق لـ 21 نوفمبر 1973م، يتضمن تعديل تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية بالمركز الوطني للسجل التجاري

- (الملغى)، ج.ر، 95، الصادرة في 02 ذو القعدة 1393هـ الموافق لـ 27 نوفمبر 1973.
- 256- مرسوم تنفيذي رقم 84-85 المؤرخ في 19 رجب 1404هـ الموافق لـ 21 أبريل 1984، المتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي، المؤرخة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج.ر، ع.17، الصادرة في 22 رجب 1404هـ الموافق لـ 24 أبريل 1981.
- 257- مرسوم تشريعي 93-17 المؤرخ في 07 ديسمبر 1993 الموافق لـ 23 جمادى الثانية 1414هـ المتعلق بحماية الاختراعات، ج.ر، ع.81، الصادرة في 24 جمادى الثانية 1414هـ الموافق لـ 08 ديسمبر 1993.
- 258- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 24 شوال عام 1418هـ الموافق لـ 21 فبراير 1998، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي. ج.ر، ع.11، الصادرة في 02 ذو القعدة 1418هـ الموافق لـ 01 مارس 1998.
- 259- مرسوم تنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1426هـ الموافق لـ 02 أوت 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر، ع.54، الصادرة في 02 رجب 1426هـ الموافق لـ 07 أوت 2005.
- 260- مرسوم تنفيذي رقم 08-346 مؤرخ في 26 شوال عام 1429 الموافق لـ 26 أكتوبر سنة 2008، ج.ر.ع. 63 الصادرة في 18 ذو القعدة عام 1429هـ الموافق لـ 16 نوفمبر سنة 2008، ص 13، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.
- ب-القوانين العربية:**
- 261- قانون التجارة المصري، رقم 17 لسنة 1999، ج.ر، ع.19، الصادر في 17/05/1999 الموافق لـ 02 صفر 1420هـ.
- 262- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999، ج.ر، رقم 4389، الصادرة بتاريخ 1999/11/01، ص 4299، المعدل بموجب القانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007.
- 263- قانون العلامات والبيانات التجارية، رقم 57 لسنة 1939، ج.ر، للحكومة المصرية، ع.69، الصادرة بتاريخ 25 جمادى الأولى 1357هـ، الموافق لـ 13 جويلية 1939، ص 03، المعدل والمتمم.
- 264- قانون الملكية الصناعية المغربي رقم 97-17 الصادر بمقتضى ظهير شريف رقم 1.00.19



الصادر في 09 ذو القعدة 1420هـ الموافق لـ 15 فبراير 2000، ج.ر 4776 الصادرة بتاريخ 02 ذو الحجة 1420هـ الموافق لـ 09 مارس 2000، ص 366. المعدل بموجب القانون رقم 05-31 الصادر تنفيذه الظهير الشريف 1.05.190 بتاريخ 15 محرم 1427هـ الموافق لـ 14 فبراير 2006، ج.ر، ع 5397، الصادرة بتاريخ 21 محرم 1427هـ الموافق لـ 20 فبراير 2006، ص 453. والمعدل أيضا بموجب القانون رقم 13-23 الصادر تنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.188 بتاريخ 27 محرم 1436هـ الموافق لـ 21 نوفمبر 2014، ج.ر، ع 6318، الصادرة بتاريخ 25 صفر 1436هـ، الموافق لـ 18 ديسمبر 2014.

265- قانون عدد 36 لسنة 2001 مؤرخ في 17 أبريل 2001، يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية 17 أبريل 2001، ع 31.

266- مرسوم قانون اتحادي رقم 36 لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية، الصادر بتاريخ 13 صفر 1443هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 2021.

### ج- القوانين الغربية

- 267- Code De La Propriété Intellectuelle (CPI), Journal Officiel De La République Française, Décret N 91-07 Du 04 Janvier 1991, Mis à Jour Avec Des Modifications Récentes.
- 268- Anti-Cybersquatting Consumer Protection Act, Pub.L.NO.106-113, STAT.1501A-545 (1999)
- 269- trad mark modernization act of 2020, pub. L.no.116-260, 134 stat.1182 (amending 15 u.s.c.§§ 1051-1127)
- 270- Anti-Counterfeiting Consumer Protection Act Of 1996, Pub.L.NO.104-153, 110 Stat.1386
- 271- U.S.C. §2320 (2022) , as amended by the counterfeit goods Seizure And Forfeiture Improvement Act of 2022, pub. L.no.117-328, 136 stat . 5350.
- 272- U.S.C. §2320 (2022) , as amended by the counterfeit goods Seizure And Forfeiture Improvement Act of 2022, pub. L.no.117-328, 136 stat . 5350.
- 273- Lanham Act, Pub.l.no.79-489, 60 stat 427 (1946) .

خامس عشر: المراجع الأجنبية

### 1-Les ouvrages

- 274- Catherine Grynfoegel , Jérémie Marthan, I 'essentiel Du Droit De La Concurrence, s.é, eds Gualino, Paris, 2010.
- 275- patrick taffoureau, cédril monnerie, droit de la propriété intellectuelle, 4<sup>ème</sup> éd, gualino paris, 2015.
- 276- Soufain azzabi ,les noms de domaine, recherche dans ouvrage: Guide Juridique Du Commerçant Electronique, sous la derction de: Daniel Poulin , Eric Labbe, François Bourque, François jacquot, Edition Thémis , Montréal, Canada , 2001.
- 277- Yves . guyon.droit des affair ,tome 1.8 ème édition ,economica, paris, 1994.

## 2- Les thèses

- 278- Rabih Choueiri , La Loi Applicable Au Fond Dans Les Litiges Concernant Les Noms De Domaine, Mémoire présenté a la Faculté Des études supérieures en vue de L obtention du grade de maitrise en droit (L.L.M ), Université De Montréal, 2006,

## 3- Les articles

- 279- Ahmed Bahaa-al Deen Abdul-Wahab, Increasing Search Engines Accuracy Using Links Clustering, Al-Mansour Journal,N.14, Part Two, 2010.
- 280- Dreyfus Nathalie, Quelle Stratégie Adopter En Matière De Litige De Noms De Domaine Après L' Arrêt De La Cour De Cassation, Gazette De La Propriété Industrielle, N.06, 12 DEC 2009.
- 281- Isaiah A.Fishman , Why Are Competitor's Advertising Links Displayed When I Google My Product ?, The John Marshall Review Of Intellectual Property Law, Issue.5, 2006.
- 282- Keith Blackman, The Uniform Dispute Resolution Policy, Harvard Journal Of Law & Technology Volume 15,No 1, 2001,
- 283-Michael Froomkin, Icann's " Uniform Dispute Résolution Policy : Causes And (partial) Cures, Brooklyn Law Review, Volume 67, Issue 3, 2002.

## القرارات والأحكام القضائية:

- 284- قرار رقم: FA 0002000093633 الصادر في المنتدى التحكيم الوطني الأمريكي لسنة 2000، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي:

[www.domain.drfroum.com/domains](http://www.domain.drfroum.com/domains)

285- قرار محكمة العدل العليا بالأردن رقم 72/65، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، ع.12/11، 1973، ص 1497.

286- القضية رقم: (03-71906) 293 f. supp.2d 734 الصادرة عن المحكمة الفيدرالية لمنطقة شرق ميشيغان في الولايات المتحدة، بتاريخ 2003/11/19. المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/fsupp2/293/734/2294652/>

287- القضية رقم D 2000-102 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0102.html>

288- القضية رقم D2004- 0089 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2004/d2004-0089.html>.

289- القضية رقم: 354 F.3d 1020 الصادرة عن محكمة الاستئناف الولايات المتحدة الأمريكية للدائرة التاسعة، سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، 2004/01/14. المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://en.m.wikipedia.org/wiki/playboy-Enterprises,-Inc.-v.-Netscape-communications>

290- القضية رقم: C96-130WD الصادرة عن محكمة الولايات المتحدة لمنطقة واشنطن الغربية، المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.loundy.com/CASES/Hasbro-v-IEG.html>

291- القضية رقم: D 2000-0477 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0477.html>

292- القضية رقم: D 2002-0849 الصادرة عن مركز التحكيم والوساطة، المتوفرة على

الموقع الإلكتروني للمركز:

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0849.html>

293- القضية رقم: (02-1469) 723 f. supp.2d 279، الصادرة عن المحكمة الفيدرالية للولايات المتحدة في منطقة فرجينيا الشرقية، قسم ألكساندرية، بتاريخ 2003/09/05، المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://casetext.com/case/u-haul-intern-inc-v-whenucom>

294- القضية رقم: (02-8043) 467 f.supp.2d 309، الصادرة عن المحكمة الفيدرالية للولايات المتحدة في المنطقة الجنوبية في ولاية نيويورك، بتاريخ 2003/12/22، المتوفرة على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-court/fsupp2/309/467/2311026/>

295- Case No. 00 C 3885, United States Court, N.D. Illinois, Eastern Division, 26 Mar 2001.

296- Case No. 98-cv-0413, United States District Court, S.D. California. 01 December 1999.

297- Case No. cv 98-1278, United States District Court, C.D. California, 21 December 1998.

298- Case No. WL 978706, United States District Court For LEXIS 3021, E.D.N.Y. 03 JANVIER 2000.

299- Case No. 96-6961, United States District Court For The Eastern District Of Pennsylvania , 02 November 1998.

300- TGI, Marseille, 18 Dec 1998, Rev Lamy Dr L'informatique, Bulletin D'actualité, N 111, Fév 1999.

301- Tribunal De Grande Instance De Paris, factofrance V Wellington, 29 OCT 2008,

302- Tribunal De Grande Instance De Paris, Radio-France V France-Info.Com .25 MARS 1999.

303- Tribunal De Grande Instance De Paris, Safi Sa V Dislrimart Sarl, 04 Aout 1997.

المواقع الإلكترونية:

- 304- <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html>.
- 305- <http://en.m.wikipedia.org/wiki/Google-V.-Louis-Vuitton>.
- 306- [http://en.m.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_V.\\_MikeRoweSoft](http://en.m.wikipedia.org/wiki/Microsoft_V._MikeRoweSoft)
- 307- <http://itlaw.fandom.com/wiki/GEICO-V.-Google>
- 308- [http://www.internetlibrary.com/cases/lib\\_case237.cfm](http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case237.cfm).
- 309- <http://www.islamonline.net/arabic/economics/2003/09/article02.shtml>
- 310- <http://www.nic.dz>
- 311- <https://Casetext.Com/Case/Trans-Union-LLC-V-Credit-Research-Inc-3>
- 312- <https://claspo.io/blog/pop-up-ads-definition-examples-and-benefits/>
- 313- <https://curia.europa.eu>
- 314- <https://cyber.havard.edu/property00/domain/hasbro.html>
- 315- [https://elaph.com/web/news\\_papers/2022](https://elaph.com/web/news_papers/2022)
- 316- <https://En.M.Wikipedia.Org/Wiki/Brookfield-Communications,-Inc.-V.-West-Coast-Entertain>
- 317- <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Ticketmaster-Corp.-v.-Tickets.Com,-Inc>.
- 318- <https://islamqa.info>
- 319- <https://Itlaw.Fandom.Com/Wiki/Bargain-Bid-V.-Ubid>
- 320- <https://law.justia.com/cases/federal/district-court/fsupp2/44/72/2568014/>
- 321- <https://Law.justia.Com/Cases/Federal/District-Courts/Fsupp2/29/1161/2472335/>
- 322- <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/fsupp2/293/734/2294652/>
- 323- <https://Law.justia.Com/Cases/Federal/District-Courts/Fsupp2/78/1066/2569028/>
- 324- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia>
- 325- <https://www.dar-alifta.org>
- 326- <https://WWW.DISPUTES.ORG/DECISIONS/0216.HTM>
- 327- <https://www.issuesininternetlaw.com/cases/washington.html>
- 328- <https://www.ketabpedia.com>
- 329- <https://www-aljazeera-net.cdn.ampproject.org>

- 330- [www.icann.org/registerfly](http://www.icann.org/registerfly).
- 331- [www.ketabonline.com](http://www.ketabonline.com)
- 332- [www.mohamah.net](http://www.mohamah.net)
- 333- <https://www.wto.org/english/docs>
- 334- [https:// www.legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr)
- 335- <https://www.wipo.int>
- 336- [www.icann.org](http://www.icann.org)
- 337- <http://www.arbforum.com/domains/decisions/96109.html>.
- 338- <https://expandcart.com/ar/encyclopedia/pop-ups/>
- 339- [www.maraje3.com](http://www.maraje3.com)
- 340- <https://www.argaam.com>
- 341- <http://www.islamonline.net/arabic/economics/2003/09/article02.shtml>.
- 342- [www.mohamah.net](http://www.mohamah.net).
- 343- [www.Iso.Org](http://www.Iso.Org).
- 344- [www.hafizmustafa.com](http://www.hafizmustafa.com)

رابعاً: فهرس الموضوعات:

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
| أ      | مقدمة   |
|        | <b>مبحث تمهيدي: ماهية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً وحكمها الفقهي</b> |
| 2      | تمهيد   |
| 3      | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                     |
| 3      | الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية العادية                                   |
| 4      | أولاً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية  |
| 5      | ثانياً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية                                     |
| 5      | 1- تعريف العلامة التجارية في التشريعات العربية                                |
| 5      | أ- التشريع الأردني  |
| 6      | ب- التشريع المصري   |
| 7      | ج- التشريع الجزائري   |
| 7      | 2- تعريف العلامة التجارية في التشريعات الغربية                                |
| 8      | ثالثاً: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية                          |
| 8      | الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                     |
| 8      | أولاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                 |
| 9      | 1- تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في التشريع الفرنسي             |
| 9      | 2- تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في التشريع الجزائري            |
| 9      | ثانياً: التعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً عند فقهاء القانون       |
| 12     | الفرع الثالث: مميزات طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني                  |
| 12     | 1- انخفاض التكلفة الإجمالية   |
| 12     | 2- دقة الإحصائيات   |
| 12     | 3- إضفاء الطابع العصري على العلامة التجارية                                   |
| 12     | المطلب الثاني: أنواع وأشكال العلامات التجارية.                                |

|    |   |
|----|---|
| 13 | الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.   |
| 13 | أولاً- العلامة التجارية التي تدل على الملكية                                      |
| 13 | ثانياً- العلامة التجارية المشهورة   |
| 14 | ثالثاً- علامة الخدمة  |
| 15 | رابعاً - العلامة الصناعية   |
| 15 | خامساً - العلامة الجماعية   |
| 16 | سادساً - علامة الرقابة  |
| 17 | الفرع الثاني: أشكال العلامات التجارية   |
| 19 | أولاً - الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً  |
| 20 | ثانياً- الحروف والأرقام   |
| 21 | ثالثاً- الرسوم والرموز والصور   |
| 22 | رابعاً- العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم                              |
| 23 | خامساً- الألوان   |
| 23 | المطلب الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المصطلحات المشابهة لها.              |
| 24 | الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري والعنوان التجاري             |
| 24 | أولاً: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري                                    |
| 25 | ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري                                 |
| 26 | الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية    |
| 27 | أولاً: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ                                     |
| 28 | ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية                        |
| 30 | الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع والعلامة التجارية المشهورة |
| 30 | أولاً: تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع                                   |
| 32 | ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن العلامة التجارية المشهورة                       |



|   |   |
|---|---|
| 33  | الفرع الرابع: تمييز العلامة التجارية عن عناوين المواقع الإلكترونية  |
| 36  | المطلب الرابع: التكييف الفقهي للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً |
| 36  | الفرع الأول: التكييف الفقهي للحقوق المعنوية                         |
| 37  | أولاً: تعريف الحقوق المعنوية  |
| 37  | 1- تعريف الحقوق المعنوية باعتبار المفردات                           |
| 37  | أ- تعريف الحق   |
| 39  | ب- تعريف مصطلح المعنوي  |
| 39  | 2- تعريف الحقوق المعنوية كمركب إضافي                                |
| 40  | ثانياً: مالية الحقوق المعنوية.                                      |
| 40  | 1- تعريف المال في اصطلاح الفقهاء                                    |
| 41  | أ- تعريف المال عند الحنفية  |
| 41  | ب- تعريف المال عند جمهور الفقهاء                                    |
| 42  | 2- الاختلاف الفقهي حول اعتبار المنافع أموالاً                       |
| 42  | أ- عرض أقوال الفقهاء وأدلتهم  |
| 44  | ب- الترجيح  |
| 45  | الفرع الثاني: العلامة التجارية كأحد أنواع مالية المنافع             |
| 45  | أولاً: العرف  |
| 46  | ثانياً: المصلحة المرسلّة  |
| 47  | ثالثاً: الاجتهاد الجماعي  |
| 49  | ملخص المبحث التمهيدي  |
| الفصل الأول:  |   |
| شروط قيام الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً |   |
| 51  | تمهيد   |
| 52  | المبحث الأول: تسجيل العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً           |
| 52  | المطلب الأول: الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية                |

|    |  |
|----|--|
| 52 | الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة                              |
| 54 | الفرع الثاني: جدة العلامة التجارية                                       |
| 56 | أولاً: من حيث نوع المنتجات   |
| 57 | ثانياً: من حيث المكان  |
| 58 | ثالثاً: من حيث الزمان  |
| 58 | الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة                            |
| 61 | المطلب الثاني: الشروط الشكلية لصحة العلامة التجارية                      |
| 61 | الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية                              |
| 61 | أولاً: الإيداع   |
| 62 | 1- من يحق لهم طلب الإيداع  |
| 64 | 2- جهة الإيداع والإجراءات الواجب استكمالها                               |
| 64 | أ- جهة الإيداع   |
| 66 | ب- الإجراءات الواجب استكمالها بشأن الإيداع                               |
| 67 | 3- فحص الإيداع   |
| 67 | أ- فحص الإيداع من الناحية الشكلية  |
| 68 | ب- فحص الإيداع من الناحية الموضوعية                                      |
| 70 | 4 - تحديد الإيداع  |
| 71 | ثانياً: التسجيل  |
| 73 | ثالثاً: النشر  |
| 75 | الفرع الثاني: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وكيفية انقضاءها |
| 76 | أولاً: اكتساب الحق في العلامة التجارية                                   |
| 76 | 1- أسباب كسب الحق في العلامة التجارية                                    |
| 76 | أ- ثبوت ملكية العلامة التجارية عن طريق الاستعمال                         |
| 78 | ب - ثبوت ملكية العلامة التجارية عن طريق التسجيل                          |
| 82 | 2- أحكام متعلقة باكتساب الحق في العلامة التجارية                         |

|     |   |
|-----|---|
| 82  | أ- حق احتكار استغلال العلامة التجارية                                       |
| 85  | ب- حق التصرف في العلامة التجارية  |
| 88  | - بيع العلامة التجارية  |
| 90  | - رهن العلامة التجارية  |
| 92  | - منح رخصة استغلال العلامة التجارية   |
| 94  | ثانياً: انقضاء الحق في العلامة التجارية                                     |
| 94  | 1- انقضاء الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة مالكيها                   |
| 94  | أ- عدم تحديد العلامة التجارية   |
| 95  | ب- العدول عن العلامة التجارية   |
| 97  | 2- انقضاء الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها             |
| 97  | أ- بطلان العلامة التجارية   |
| 99  | ب- عدم الاستعمال  |
| 100 | المطلب الثالث: كيفية طرح العلامة التجارية للتداول الإلكتروني                |
| 100 | الفرع الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية كاسم نطاق                      |
| 102 | الفرع الثاني: التسجيل المحلي للعلامة التجارية كاسم نطاق                     |
| 102 | أولاً: الوثائق المطلوبة في التسجيل  |
| 106 | المبحث الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً           |
| 106 | المطلب الأول: أسباب وصور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً |
| 107 | الفرع الأول: أسباب الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً       |
| 107 | أولاً: شهرة العلامة التجارية  |
| 109 | ثانياً: مبدأ الأسبقية في التسجيل  |
| 109 | 1- المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل  |
| 109 | 2- أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل   |
| 109 | أ- حرمان مالك العلامة في استخدامها عبر شبكة الإنترنت                        |
| 110 | ب- الاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية                    |

|     |  |
|-----|--|
| 111 | ثالثا: نظام العناوين العامة العليا GTLDS   |
| 113 | رابعا: مبدأ التخصيص  |
| 116 | الفرع الثاني: صور الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                              |
| 116 | أولا: تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية  |
| 120 | ثانيا: تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية   |
| 124 | ثالثا: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية                             |
| 127 | رابعا: تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل عن تحديد اسم تسجيله            |
| 129 | خامسا: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل هيئات تسجيل العناوين الإلكترونية                     |
| 129 | 1- تخزين العناوين الإلكترونية  |
| 130 | 2- تجريب العناوين الإلكترونية  |
| 131 | المطلب الثاني: الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية نتيجة الاستخدامات الإلكترونية الحديثة لها |
| 132 | الفرع الأول: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل محركات البحث و النوافذ الإعلانية المفاجئة      |
| 132 | أولا: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من طرف محركات البحث                      |
| 132 | 1- مفهوم محركات البحث  |
| 132 | أ- تعريف محركات البحث  |
| 134 | ب- أهمية محركات البحث  |
| 135 | 2- كيفية الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من طرف محركات البحث                   |
| 140 | ثانيا: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من طرف النوافذ الإعلانية المفاجئة       |
| 140 | 1- المقصود بالنوافذ الإعلانية المفاجئة "Pop-Up Ads"  |

|   |   |
|---|---|
| 140   | 2- مدى تأثير النوافذ الإعلانية المفاجئة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                        |
| 143   | الفرع الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من قبل الربط الإلكتروني                 |
| 143   | أولا: المقصود بالربط الإلكتروني   |
| 143   | ثانيا: أنواع الربط الإلكتروني   |
| 144   | 1- الربط الظاهري (الشخصي) Surface Link  |
| 144   | 2- الربط العميق Deep linking  |
| 144   | ثالثا: مدى تأثير الربط الإلكتروني على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                              |
| 145   | 1- الربط بين موقعين إلكترونيين  |
| 147   | 2- الربط الإلكتروني بين أكثر من موقعين  |
| 149   | الفرع الثالث: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من طرف الإطار الإلكتروني                |
| 149   | أولا: تعريف الإطار الإلكتروني: "Framework"  |
| 150   | ثانيا: مدى تأثير الإطار الإلكتروني على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                             |
| 151   | الفرع الرابع: الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من قبل مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية |
| 152   | أولا: تعريف بمؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية   |
| 153   | ثانيا: مدى تأثير مؤشرات صفحات المواقع الإلكترونية على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا              |
| 158   | خلاصة الفصل   |
| الفصل الثاني:   |   |
| الآليات القانونية لحماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا |   |
| 160   | تمهيد   |
| 161   | المبحث الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                                     |

|     |   |
|-----|---|
| 161 | المطلب الأول: الشروط العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية ونطاقها |
| 161 | الفرع الأول: الشروط العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية          |
| 161 | أولاً: أن تكون العلامة التجارية مسجلة                                 |
| 162 | ثانياً: أن تنصب الحماية الجزائية على ذات الحق في العلامة التجارية     |
| 163 | ثالثاً: أن تكون العلامة التجارية صحيحة                                |
| 163 | الفرع الثاني: نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية                  |
| 163 | أولاً: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان                           |
| 164 | ثانياً: الحماية الجزائية مقيدة من حيث المكان                          |
| 165 | المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية                   |
| 166 | الفرع الأول: الجرائم المرتبطة بتقليد العلامات التجارية                |
| 166 | أولاً: جرائم الاعتداء المباشر ذاتية العلامة التجارية                  |
| 166 | 1- مفهوم تزوير العلامة التجارية                                       |
| 167 | 2- مفهوم تقليد العلامة التجارية                                       |
| 168 | أ- تعريف تقليد العلامة التجارية                                       |
| 168 | ب- الفرق بين تقليد العلامة التجارية وتزويرها                          |
| 168 | ج- معايير تقدير التشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية          |
| 169 | - معيار المستهلك العادي   |
| 169 | - معيار الشكل العام للعلامة التجارية                                  |
| 169 | - معيار الأخذ بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف           |
| 170 | د- أركان جريمة تقليد العلامة التجارية                                 |
| 170 | - الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية                          |
| 171 | - الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية                         |
| 176 | ثانياً: جرائم الاعتداء غير المباشر على ذاتية العلامة التجارية         |
| 176 | 1- جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة                                 |
| 176 | أ- الركن المادي لجريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة            |

|     |   |
|-----|---|
| 178 | ب- الركن المعنوي لجريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة   |
| 179 | 2- جريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع                |
| 179 | أ- الركن المادي لجريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع  |
| 181 | - بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة   |
| 180 | - عرض منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة بقصد البيع أو التداول   |
| 180 | - حيازة المنتجات بقصد البيع   |
| 181 | ب- الركن المعنوي لجريمة بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع |
| 182 | الفرع الثاني: جرائم غير مرتبطة بتقليد العلامة التجارية  |
| 182 | أولاً: جرائم متعلقة بالاعتداء على ملكية العلامة التجارية  |
| 182 | 1- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير  |
| 183 | أ- الركن المادي لجريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير  |
| 183 | ب- الركن المعنوي لجريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة من قبل الغير   |
| 184 | 2 - جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع                                       |
| 184 | أ- الركن المادي لجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع                          |
| 185 | ب- الركن المعنوي لجريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع                         |
| 185 | ثانياً: جرائم مخالفة الشروط القانونية للعلامة التجارية  |
| 186 | 1- جريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة  |
| 186 | أ- الركن المادي لجريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة  |
| 186 | - استعمال علامة تجارية مخلة بالنظام العام والآداب العامة  |

|     |   |
|-----|---|
| 186 | - استعمال العلامة التجارية في شكل شعارات عامة كأعلام الدولة ورموزها واستعمال أعلام المنظمات الإقليمية                       |
| 187 | ب- الركن المعنوي لجريمة استعمال علامة تجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة   |
| 187 | 2 - جريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات وجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية                                    |
| 187 | أ- جريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات  |
| 188 | - الركن المادي لجريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات   |
| 188 | - الركن المعنوي لجريمة عدم وضع علامة تجارية على السلع والخدمات  |
| 189 | ب- جريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية:   |
| 190 | - الركن المادي لجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية   |
| 190 | - الركن المعنوي لجريمة الإدعاء بتسجيل العلامة التجارية  |
| 191 | المطلب الثالث: مدى تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية العادية على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                |
| 192 | الفرع الأول: الشروط القانونية لضمان الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                                  |
| 192 | أولاً: ثبوت ملكية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً   |
| 193 | ثانياً: وقوع التقليد أو التزوير على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً   |
| 193 | أ- تعريف التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية  |
| 194 | ب- تعريف التزوير الإلكتروني للعلامة التجارية  |
| 196 | ثالثاً: أن يكون الاعتداء الواقع على العلامة التجارية بشكل إلكتروني  |
| 196 | رابعاً: أن يتم الاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في إطار مبدأ التخصيص                                      |
| 198 | الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق لضمان الحماية الجزائية من الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً |
| 198 | أولاً: الحماية الجزائية وفقاً للقانون الأمريكي  |



|     |  |
|-----|--|
| 200 | 1- العقوبات العامة   |
| 200 | 2- العقوبات في حالة التزوير الذي يشكل خطرا على الصحة والسلامة  |
| 200 | 3 - العقوبات ضد الشركات التجارية   |
| 200 | 4- المصادرة  |
| 201 | ثانيا: الحماية الجزائية وفقا للقانون الجزائري  |
| 205 | المطلب الرابع: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا في الفقه الإسلامي                                   |
| 206 | الفرع الأول: الحكم الشرعي للاعتداء على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا  |
| 206 | أولا: من القرآن الكريم   |
| 207 | ثانيا: من السنة النبوية  |
| 208 | ثالثا: الاجتهاد الجماعي  |
| 208 | 1- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في السعودية   |
| 209 | 2 - فتوى دار الإفتاء المصرية   |
| 210 | الفرع الثاني: العقوبات التي أقرتها الشريعة الإسلامية لمواجهة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا |
| 210 | أولا: أنواع العقوبات التي أقرتها الشريعة الإسلامية   |
| 210 | 1- عقوبات الحدود   |
| 211 | 2- عقوبات القصاص والدية  |
| 211 | 3- عقوبة التعزير   |
| 211 | ثانيا: العقوبة المناسبة لمرتكبي الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                              |
| 212 | 1- التعزير بالحبس  |
| 213 | 2- التعزير بالنفي والتغريب   |
| 213 | 3- التعزير بالجلد  |
| 214 | 4- التعزير بالوعظ والهجر   |
| 214 | 5- التعزير بالتشهير والتوبيخ   |

|     |   |
|-----|---|
| 214 | 6- التعزير بدفع غرامات مالية  |
| 215 | 7- التعزير بالقتل   |
| 219 | المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً                            |
| 219 | المطلب الأول: حماية العلامة المتداولة إلكترونياً بدعوى المنافسة غير المشروعة                    |
| 220 | الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة طبقاً للأحكام العامة                                    |
| 220 | أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة  |
| 221 | 1- التعريف القانوني للمنافسة غير المشروعة   |
| 224 | 2- التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة   |
| 224 | ثانياً: الأساس القانوني لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة  |
| 225 | ثالثاً: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة لمالك العلامة التجارية                          |
| 226 | رابعاً: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة  |
| 226 | 1- الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة  |
| 228 | 2- الضرر في المنافسة غير المشروعة   |
| 229 | أ- اتجاه الذي يشترط وقوع الضرر فعلاً  |
| 229 | ب- اتجاه لا يرى وقوع الضرر فعلاً  |
| 230 | 3- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في المنافسة غير المشروعة                                    |
| 231 | الفرع الثاني: تأثير المنافسة غير المشروعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً             |
| 232 | أولاً: مفهوم المنافسة غير المشروعة الواقعة بين مالك العلامة التجارية وبين المعتدين الإلكترونيين |
| 233 | ثانياً: ركن الخطأ الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة                                      |
| 236 | ثالثاً: ركن الضرر الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة                                      |
| 238 | رابعاً: العلاقة السببية بين الخطأ الإلكتروني والضرر الإلكتروني في دعوى المنافسة غير المشروعة    |
| 239 | المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً بدعوى المسؤولية التقصيرية            |
| 239 | الفرع الأول: أساس قيام دعوى المسؤولية التقصيرية لحماية العلامة التجارية                         |

|     |  |
|-----|--|
|     | المتداولة إلكترونيا  |
| 239 | أولاً: الخطأ الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية  |
| 241 | 1- قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution   |
| 242 | 2- قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل عناوين المواقع الإلكترونية                                   |
| 243 | ثانياً: الضرر الإلكتروني في دعوى المسؤولية التقصيرية   |
| 244 | 1- شروط الضرر الإلكتروني   |
| 244 | أ- أن يكون الضرر الإلكتروني محققاً   |
| 245 | ب- أن يكون الضرر الإلكتروني مباشراً  |
| 247 | ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الإلكترونيين  |
| 248 | 1- إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                |
| 249 | 2 - نفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الواقع على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا                 |
| 250 | أ- القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ   |
| 252 | ب- خطأ صدر من المضرور  |
| 253 | ج- خطأ من الغير  |
| 254 | المطلب الثالث: الجزاءات المدنية المترتبة على الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا |
| 254 | الفرع الأول: التعويض ومعايير تقديره  |
| 254 | أولاً: مدة استخدام عنوان الموقع الإلكتروني   |
| 255 | ثانياً: شهرة العلامة التجارية  |
| 255 | ثالثاً: حجم الاستثمارات المحققة  |
| 256 | الفرع الثاني: وقف ومنع الاعتداء على العلامة التجارية   |
| 258 | الفرع الثالث: إلغاء أو نقل عنوان الموقع الإلكتروني المعتدي على العلامة التجارية                          |

|     |  |
|-----|--|
| 261 | المطلب الرابع: الحماية المدنية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في الفقه الإسلامي |
| 262 | الفرع الأول: تعريف الضمان في الفقه الإسلامي  |
| 262 | أولاً: في اللغة  |
| 263 | ثانياً: في الاصطلاح  |
| 263 | 1- عند الحنفية   |
| 263 | 2- عند المالكية  |
| 264 | 3- عند الشافعية  |
| 264 | 4- عند الحنابلة  |
| 264 | الفرع الثاني: مشروعية الضمان   |
| 265 | أولاً: من القرآن الكريم  |
| 265 | ثانياً: من السنة النبوية   |
| 266 | الفرع الثالث: أسباب وشروط الضمان في الفقه الإسلامي                                     |
| 266 | أولاً: أسباب الضمان  |
| 267 | ثانياً: شروط الضمان  |
| 268 | 1- أن يكون الشيء المضمون مالا  |
| 268 | 2- أن يكون الشيء المضمون متقوماً   |
| 268 | 3- أن يكون المال المتلف مستمراً تلفه   |
| 270 | الفرع الرابع: أركان الضمان في الفقه الإسلامي   |
| 270 | أولاً: ركن التعدي  |
| 273 | ثانياً: ركن الضرر  |
| 273 | 1- الضرر المتعلق بالأموال  |
| 273 | 2- الضرر المتعلق بالأنفس   |
| 273 | 3- الضرر المتعلق بالمساس بالشرف والسمعة "الضرر الأدبي"                                 |
| 274 | ثالثاً: العلاقة التي تربط بين التعدي والضرر  |

|          |   |
|----------|---|
| 274      | 1- أضرار مباشرة                               |
| 274      | 2- أضرار غير مباشرة                           |
| 274      | 3- أضرار غير مباشرة وأسباب الاعتداء غير ظاهرة |
| 274      | 4- أضرار غير متعلقة لا بالمباشرة ولا بالتسبب  |
| 277      | خلاصة الفصل                                   |
| 279      | الخاتمة.                                      |
| 290      | الملاحق.                                      |
| الفهارس. |   |
| 305      | فهرس الآيات القرآنية.                         |
| 307      | فهرس الأحاديث النبوية.                        |
| 308      | قائمة المصادر والمراجع.                       |
| 340      | فهرس الموضوعات.                               |
|          | الملخص  |

## الملخص:

غالباً ما يعتمد المستهلك عند اختيار المنتجات والسلع والخدمات على العلامة التجارية التي تعد أحد أهم عناصر الملكية الصناعية، فهي ليست شعاراً يزين السلع والمنتجات ويروج للخدمات فحسب، بل تعكس أيضاً هوية الشركة وجودة منتجاتها وخدماتها، كما تساهم في بناء الثقة والمصداقية والتأثير في القرار الشرائي، فالعملاء يفضلون المنتجات التي تحمل علامة تجارية ذات سمعة وشهرة، حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة.

ونظراً للأهمية البالغة التي تحتلها العلامة التجارية في المجال التجاري، فقد انتقل العمل بها من العالم المادي إلى العالم الافتراضي تماشياً مع التطورات التي شهدتها المعاملات التجارية خاصة بعد ظهور التجارة الإلكترونية، ومن ثم بدأ تداول العلامة التجارية إلكترونياً عن طريق تسجيلها كاسم نطاق، ونتيجة للأدوار التي أداها هذا الأخير، فإنه دفع الكثير من الشركات التجارية إلى تسجيل علاماتها التجارية كاسم نطاق، من أجل تمكين العملاء من التواصل معها وتوفير منتجات وخدمات عبر المنصات الإلكترونية، بسرعة وسهولة وأقل تكلفة، بل أكثر من ذلك بات بإمكانها تقديم خدمة ما بعد البيع للمستهلكين بشكل فوري وفعال.

والعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً كغيرها من المستجدات في مجال التجارة الإلكترونية، لم تكن بمنأى عن الاعتداءات الإلكترونية، بل أصبحت محل أطماع من قبل القراصنة الإلكترونيين، حيث ظهرت صوراً كثيرة للاعتداء عليها شأنها في ذلك شأن العلامة التجارية العادية أو التقليدية، الأمر الذي نتج عنه كثير من الإشكاليات القانونية منها الإشكال المتعلق بحمايتها من مختلف الاعتداءات التي قد تطالها، وهو مضمون هذه الدراسة التي حاولت الإجابة عن إشكال رئيس مفاده: هل الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية العادية استطاعت أن تضمن الحماية القانونية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً، أم أن خصوصية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً تتطلب إيجاد ضمانات قانونية أكثر ملاءمة لهذه الخصوصية؟.

وإجابة عن هذا التساؤل توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود عدة منظومات تشريعية تضمن الحماية القانونية للعلامة التجارية العادية، سواء التشريعات الوطنية أو الاتفاقيات الدولية، إلا أنها تبقى عاجزة عن حماية العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً في كثير من الحالات، وهذا راجع إلى الخصوصية التي تتميز بها، مما يتطلب نظام حماية قانونية أكثر صرامة وإحكام، ومراقبة تقنية مستمرة تضمن نجاحها في هذا العالم الرقمي السريع التطور.

## **Abstract :**

When choosing products, goods and services, consumers often rely on the brand, which is one of the most important elements of industrial property, as it is not only a logo that decorates goods and products and promotes services, but it reflects the identity of the company and the quality of its products and services, and contributes to building trust and credibility and influencing the purchasing decision, as customers prefer products that carry a brand with a reputation and fame, even if their prices are high.

Due to the great importance that the brand occupies in the commercial field, it has moved from the physical world to the virtual world in line with the developments in commercial transactions, especially after the emergence of e-commerce, and who started trading the brand electronically by registering it as a domain name, and as a result of the roles played by the latter, it prompted many commercial companies to register their brands as a domain name, in order to enable customers to communicate with them and provide products and services through electronic platforms, quickly, easily and cheaply, and more than that they can provide after-sales service to

The electronically traded trademark, like other developments in the field of e-commerce, has not been immune to electronic attacks, and has become the object of greed by hackers, as many forms of attack on it have emerged, just like the ordinary or traditional trademark, which resulted in many legal issues, including the issue of protecting it from the various attacks that may affect it, which is the content of this study that tried to answer the main question: does the legal protection established for the ordinary trademark guarantee the legal protection of the electronically traded trademark, or does the specificity of the electronically traded trademark require finding more appropriate legal guarantees for this specificity ?.

In answer to this question, the study concluded that although there are several legislative systems that guarantee the legal protection of the ordinary trademark, whether national legislation or international agreements, they remain unable to protect the electronically traded trademark in many cases, due to the privacy that characterises it, which requires a more stringent and tight legal protection system and continuous technical monitoring to ensure its success in this rapidly evolving digital world.

## **Résumé :**

Lorsqu'ils choisissent des produits, des biens et des services, les consommateurs se fient souvent à la marque, qui est l'un des éléments les plus importants de la propriété industrielle, car elle n'est pas seulement un logo qui décore les biens et les produits et promeut les services, mais elle reflète l'identité de l'entreprise et la qualité de ses produits et services, et contribue à instaurer la confiance et la crédibilité et à influencer la décision d'achat, car les clients préfèrent les produits qui portent une marque jouissant d'une réputation et d'une renommée, même si leurs prix sont élevés.

En raison de la grande importance qu'elle revêt dans le domaine commercial, la marque est passée du monde physique au monde virtuel, conformément à l'évolution des transactions commerciales, en particulier après l'émergence du commerce électronique, et qui a commencé à commercialiser la marque par voie électronique en l'enregistrant comme nom de domaine, ce qui a incité de nombreuses sociétés commerciales à enregistrer leur marque comme nom de domaine, afin de permettre aux clients de communiquer avec elles et de leur fournir des produits et des services par l'intermédiaire de plates-formes électroniques, rapidement, facilement et à peu de frais, et en outre de fournir un service après-vente à leurs clients.

La marque commercialisée électroniquement, comme d'autres développements dans le domaine du commerce électronique, n'a pas été à l'abri des attaques électroniques et est devenue l'objet de la convoitise des pirates informatiques, car de nombreuses formes d'attaque à son encontre sont apparues, tout comme la marque ordinaire ou traditionnelle, ce qui a donné lieu à de nombreuses questions juridiques, y compris la question de sa protection contre les différentes attaques qui peuvent l'affecter, ce qui constitue le contenu de la présente étude qui a tenté de répondre à la question principale : la protection juridique accordée à une marque commerciale ordinaire a-t-elle pu garantir la protection juridique d'une marque commerciale utilisée électroniquement, ou bien la spécificité de la marque commerciale électronique nécessite-t-elle la mise en place de garanties juridiques plus adaptées à cette particularité?

En réponse à cette question, l'étude a conclu que, bien qu'il existe plusieurs systèmes législatifs garantissant la protection juridique de la marque ordinaire, qu'il s'agisse de législations nationales ou d'accords internationaux, ils restent incapables de protéger la marque commercialisée par voie électronique dans de nombreux cas, et ce en raison du caractère privé qui la caractérise, ce qui nécessite un système de protection juridique plus strict et plus rigoureux ainsi qu'un contrôle technique continu pour garantir son succès dans ce monde numérique en évolution rapide.



**The People's Democratic Republic of Algeria Ministry of Higher  
Education and Scientific Research University of Prince Abdelkader for  
Islamic Sciences – Constantine**

**Faculty of Sharia and Economics**

**Department: sharia and law**



**Serial Number:.....**

**Registration Number:.....**

**Legal Protection of an electronically traded  
trademark**

**-A Comparative Study of Islamic Jurisprudence-**

**A dissertation submitted to obtain a doctorate degree for IMD in the  
Islamic Sciences Division - Sharia-**

**specialization: sharia and law.**

**Student's Name:**

**Abdelnour Saidani**

**Supervisor Prof:**

**Dr. Boumahrat Lynda**

**Examination Committee:**

| Name and First Name      | Scientific Rang | Function                | Original University                          |
|--------------------------|-----------------|-------------------------|--|
| Pr.Wasilla Chribette     | Professor       | Chairman                | Université Emir Abed El Kader -Constantine-  |
| Pr. Boumahrat Lynda      | Professor       | Supervisor and Reporter | Université Emir Abed El Kader -Constantine-  |
| Dr.Liela raza            | MCA             | Member                  | Université Emir Abed El Kader -Constantine-  |
| Dr.Rabeh Fagroure        | MCA             | Member                  | Université Emir Abed El Kader -Constantine-  |
| Pr.Noureddine boukardide | Professor       | Member                  | Ahmed Zabana University - Relizane           |
| Pr.Liela ben Tourki      | Professor       | Member                  | Mentouri Brothers University – Constantine01 |

**Academic Year: 1446-1447 A.H. / 2025-2026 A.D.**