

كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق- القانون العام

العنوان:

آليات حماية العلامة التجارية في المجال
الالكتروني

مذكرة في اطار مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون اعمال

إشراف الأستاذ:

أ. د/ رابحي لخضر

إعداد الطالبين:

❖ قسمية عبدالحفيظ

❖ جعيد محمد الامين

لجنة المناقشة		
الدكتور(ة)	الاسم واللقب	الصفة
الاستاذ الدكتور	رزق الله العربي بن مهيدي	رئيسا
الأستاذ الدكتور	رابحي لخضر	مشرفا ومقررا
الدكتور	سي ناصر محمد	ممتحنا

السنة الجامعيـــــــــــــــــة 2025-2026 ة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

قال الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم"

ومن هذا المنطق نشكر الله تعالى ونحمده حمدا طيبا على توفيقه لن
ومده بالعون والصبر لإنجاز هذا البحث الذي نتمنى أن يكون فيه
فائدة لكل من اطلع عليه فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا
والله تعالى ولي التوفيق ، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف
الدكتور **خضر راجي** على توجيهاته ونصائحه القيمة كما نشكر لجنة
المناقشة الموقرة وإلى جميع أساتذة قسم الحقوق كما لا يفوتنا أن نتقدم
بالشكر الخاص إلى كل من ساعدنا من قريب او بعيد.



مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبح المجال الإلكتروني فضاءً أساسياً لممارسة مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور التجارة الإلكترونية بوصفها وسيلة حديثة لإبرام المعاملات التجارية وتبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية، الأمر الذي جعل العلامة التجارية تحتل مكانة جوهرية باعتبارها أداة لتمييز المنتجات والخدمات وجذب المستهلكين.

غير أن انتشار استخدام العلامات التجارية في البيئة الرقمية أفرز العديد من التحديات القانونية، خاصة مع تزايد حالات الاعتداء عليها من خلال التقليد الإلكتروني، والقرصنة الرقمية، واستعمال أسماء النطاقات المشابهة، والتعدي على حقوق الملكية الفكرية عبر مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وهو ما دفع المشرع الجزائري، شأنه شأن مختلف التشريعات المقارنة، إلى وضع آليات قانونية وقضائية وإدارية لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

وتكمن أهمية دراسة موضوع آليات حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني في كونه يجمع بين الجوانب الاقتصادية والقانونية والتكنولوجية، باعتبار أن العلامة التجارية أصبحت من أهم عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في دعم المنافسة المشروعة وتحقيق الثقة لدى المستهلكين.

إشكالية الدراسة

إلى أي مدى نجح المشرع الجزائري في توفير آليات فعالة لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني؟

أهداف الدراسة

- بيان مفهوم العلامة التجارية والمجال الإلكتروني.
- توضيح الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية في الجزائر.
- إبراز وسائل وآليات الحماية القانونية في البيئة الرقمية.

• تقييم فعالية التشريع الجزائري في مواجهة الجرائم الإلكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية الجزائرية المنظمة للعلامات التجارية والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن عند الإشارة إلى بعض الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة.

خطة البحث:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال

الإلكتروني

المبحث الأول: مدلول حماية العلامة التجارية والمجال الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وطبيعتها القانونية

المطلب الثاني: مفهوم المجال الإلكتروني وصوره

المبحث الثاني: الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

المطلب الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

المطلب الثاني: امتداد الحماية القانونية إلى المجال الإلكتروني

الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني في القانون الجزائري

المبحث الأول: الآليات الوقائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً

المطلب الأول: التسجيل والحماية المسبقة

المطلب الثاني: دور الإدارة والهيئات المختصة

المبحث الثاني: الآليات القضائية والجزائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً

المطلب الأول: الحماية المدنية

المطلب الثاني: الحماية الجزائية

الفصل الاول:

الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية
العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال

الإلكتروني

تمهيد :

تُعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية وأكثرها ارتباطاً بالنشاط التجاري والاقتصادي، إذ تمثل الوسيلة التي تمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات والخدمات المتشابهة في السوق، كما تساهم في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور في منتجاتها وخدماتها. وتكتسب العلامة التجارية قيمة اقتصادية متزايدة كلما ارتبطت بالجودة والتميز، الأمر الذي يجعلها من الأصول المعنوية ذات الأهمية البالغة بالنسبة لأصحابها.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار استخدام شبكة الإنترنت في مختلف المعاملات التجارية، انتقلت العلامات التجارية إلى البيئة الرقمية، حيث أصبحت تُستعمل في المواقع الإلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وأسماء النطاقات. وقد أدى هذا التحول الرقمي إلى توسيع نطاق الاستفادة من العلامة التجارية، لكنه في المقابل أوجد تحديات جديدة ومخاطر متزايدة تهدد حقوق أصحابها.

وتتمثل هذه المخاطر في مختلف صور الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مثل تقليد العلامات أو استخدامها دون ترخيص، وتسجيل أسماء نطاقات مطابقة أو مشابهة لها بقصد الاستغلال غير المشروع، وإنشاء مواقع إلكترونية مزيفة توهم المستهلكين بوجود علاقة بينها وبين صاحب العلامة الأصلي، فضلاً عن استغلال العلامات التجارية في الإعلانات الإلكترونية المضللة أو في عمليات الاحتيال الرقمي. وتؤدي هذه الممارسات إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بأصحاب العلامات، كما تؤثر سلباً على ثقة المستهلكين واستقرار المعاملات التجارية الإلكترونية.

ولذلك أصبحت الحاجة ملحة إلى توفير حماية قانونية فعالة للعلامات التجارية في البيئة الرقمية، من خلال تطوير التشريعات الوطنية والدولية بما يتلاءم مع طبيعة الجرائم

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

الإلكترونية الحديثة، وإقرار آليات قانونية وتقنية تضمن حماية حقوق مالكي العلامات التجارية وتمكنهم من مواجهة مختلف أشكال التعدي والاستغلال غير المشروع. كما تبرز أهمية التعاون الدولي في هذا المجال نظراً للطبيعة العابرة للحدود التي تتميز بها شبكة الإنترنت، والتي تجعل من الصعب مكافحة الاعتداءات الرقمية بالاعتماد على التشريعات الوطنية وحدها.

وعليه، فإن حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية لم تعد مجرد مسألة قانونية تقليدية تتعلق بحماية حق من حقوق الملكية الصناعية، بل أصبحت ضرورة اقتصادية وتجارية تفرضها متطلبات الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما يضمن الحفاظ على حقوق أصحاب العلامات وتعزيز الثقة والأمن القانوني في المعاملات الإلكترونية.

المبحث الأول: مدلول حماية العلامة التجارية والمجال الإلكتروني

في هذا المبحث تطرقنا الى مدلول حماية العلامة التجارية والمجال الإلكتروني وذلك من خلال مطلبين الأول (مفهوم العلامة التجارية وطبيعتها القانونية) والثاني (مفهوم المجال الإلكتروني وصوره)

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وطبيعتها القانونية

سننطلق في هذا المطلب الى مفهوم العلامة التجارية وطبيعتها القانونية

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تُعَدّ العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية وأكثرها ارتباطاً بالنشاط الاقتصادي والتجاري، إذ تمثل الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها المنتج أو التاجر لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة في السوق، وقد ازدادت أهمية العلامة التجارية مع تطور المعاملات التجارية واتساع نطاق التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت أداة فعالة لجذب المستهلكين وتعزيز الثقة بينهم وبين المؤسسات الاقتصادية، فضلاً عن دورها في تكوين السمعة التجارية للمؤسسة وتحقيق المنافسة المشروعة¹.

ويقصد بالعلامة التجارية كل إشارة أو رمز أو اسم أو شكل مميز يتخذه الشخص الطبيعي أو المعنوي لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره، بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على مصدر السلعة أو الخدمة وربطها بجهة معينة، وقد تأخذ العلامة التجارية صوراً متعددة، فقد تكون عبارة عن كلمات أو أسماء أو حروف أو أرقام أو رسوم أو صور أو رموز أو أختام أو مزيج من هذه العناصر، شريطة أن تكون قابلة للإدراك والتمييز. وقد عرّف المشرع الجزائري العلامة التجارية بموجب الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، بأنها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، والأحرف، والأرقام، والرسومات أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوي، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية)، دار إحياء التراث العربي 2014 ص 47

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره». ومن خلال هذا التعريف يتضح أن المشرع الجزائري تبنى مفهوماً واسعاً للعلامة التجارية، بما ينسجم مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

وتكمن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية في تحقيق التمييز بين المنتجات والخدمات المختلفة، إذ تساعد المستهلك على التعرف على مصدر المنتج وجودته، كما تمكن صاحب العلامة من اكتساب شهرة تجارية تميزه عن منافسيه، وإلى جانب وظيفتها التمييزية، تؤدي العلامة التجارية وظيفة إعلانية وتسويقية هامة، حيث أصبحت تمثل قيمة اقتصادية مستقلة قد تفوق في بعض الأحيان قيمة الأصول المادية للمؤسسة، خاصة بالنسبة للعلامات العالمية المشهورة.

كما تتميز العلامة التجارية بطبيعتها القانونية الخاصة، فهي تعتبر حقاً من حقوق الملكية الصناعية يمنح لصاحبه سلطة استثنائية تخوله حق استعمال العلامة واستغلالها ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص، ويترتب على تسجيل العلامة التجارية لدى الجهة المختصة اكتساب صاحبها حماية قانونية تخوله اللجوء إلى القضاء في حالة التعرض لأي اعتداء أو تقليد أو استعمال غير مشروع¹.

وفي ظل التطور الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت العلامة التجارية أكثر عرضة للاعتداءات الإلكترونية المختلفة، مثل تقليد العلامات عبر الإنترنت، واستعمالها في أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات المزيفة، الأمر الذي جعل من حمايتها القانونية ضرورة حتمية لضمان استقرار المعاملات التجارية الإلكترونية وحماية حقوق أصحاب العلامات والمستهلكين على حد سواء.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص القانونية والاقتصادية التي تجعلها من أهم عناصر الملكية الصناعية وأكثرها تأثيراً في النشاط التجاري، إذ لا يكفي مجرد وجود

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية، دار النهضة العربية 2017 ص 23

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

علامة حتى تتمتع بالحماية القانونية، بل يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط والخصائص التي تكسبها الصفة القانونية وتمنحها القدرة على أداء وظائفها في تمييز المنتجات والخدمات. وتتمثل أهم خصائص العلامة التجارية فيما يلي:

تتمثل الخاصية الأولى في **الصفة التمييزية**، وتعد من أهم الخصائص الجوهرية للعلامة التجارية، إذ يجب أن تكون العلامة قادرة على تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة، فالغاية الأساسية من العلامة هي منع الخلط لدى المستهلك وتمكينه من التعرف على مصدر السلعة أو الخدمة بسهولة. ولذلك لا يجوز أن تكون العلامة مجرد وصف عام للمنتج أو اسماً شائعاً لا يحمل أي طابع مميز، لأن العلامة التي تفتقر إلى عنصر التمييز لا تحقق الغرض القانوني والتجاري الذي وجدت من أجله.

أما الخاصية الثانية فتتمثل في **الجدة والابتكار**، حيث يشترط أن تكون العلامة جديدة وغير مستعملة من قبل الغير بالنسبة لنفس نوع المنتجات أو الخدمات. ويقصد بالجدة ألا تكون العلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها أو استعمالها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو خلق لبس بين المنتجات. وتهدف هذه الخاصية إلى حماية المستهلك من الخداع من جهة، وضمان حقوق أصحاب العلامات الأصلية من جهة أخرى، بما يحقق المنافسة المشروعة داخل السوق¹.

كما تتسم العلامة التجارية بخاصية **المشروعية**، بمعنى ألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو القوانين المعمول بها. فلا يجوز تسجيل العلامات التي تتضمن ألفاظاً أو رموزاً مخلة بالحياء أو التي تمس بالقيم الدينية أو الوطنية أو الأخلاقية، كما يمنع استعمال العلامات التي تتضمن شعارات رسمية للدولة أو رموزاً وطنية دون ترخيص قانوني. ويهدف هذا الشرط إلى الحفاظ على النظام العام وحماية المصلحة العامة من أي استغلال غير مشروع.

¹ محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الفكر الجامعي 2015 ص 15

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

ومن خصائص العلامة التجارية أيضاً أنها حق ذو طبيعة مالية ومعنوية، فهي تعتبر مالاً منقولاً معنوياً يخول لصاحبه حق الاستغلال والاستئثار بها. وتكتسب العلامة التجارية قيمة اقتصادية كبيرة مع مرور الوقت نتيجة شهرتها وثقة المستهلكين بها، مما يجعلها من أهم أصول المؤسسة التجارية، كما يمكن التصرف فيها بالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير باستعمالها، وهو ما يعكس طبيعتها المالية وارتباطها بالنشاط الاقتصادي.

كذلك تتميز العلامة التجارية بخاصية القابلية للإدراك والتمثيل، أي يجب أن تكون العلامة قابلة للإدراك من قبل الجمهور سواء بصرياً أو سمعياً أو بطريقة تسمح بتمييزها بوضوح، ولهذا قد تكون العلامة عبارة عن كلمات أو صور أو ألوان أو رموز أو حتى أصوات في بعض التشريعات الحديثة، بشرط أن تكون قابلة للتمثيل بطريقة واضحة ومحددة.

ومن الخصائص المهمة أيضاً أن العلامة التجارية تتمتع بـ الحماية القانونية بمجرد تسجيلها وفقاً للإجراءات القانونية المعمول بها. ويترتب على التسجيل منح صاحب العلامة حقاً حصرياً يمكنه من منع الغير من استعمالها أو تقليدها دون إذن، كما يخول له اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض ووقف الاعتداءات الواقعة عليها. وتزداد أهمية هذه الحماية في البيئة الرقمية بسبب انتشار التجارة الإلكترونية وسهولة تقليد العلامات عبر الإنترنت.

وأخيراً، تتميز العلامة التجارية بخاصية الارتباط بالنشاط التجاري، إذ لا توجد العلامة مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها، فهي مرتبطة بالنشاط الاقتصادي للمؤسسة وتساهم في تكوين هويتها التجارية داخل السوق. ولذلك فإن نجاح العلامة التجارية وشهرتها يعكسان في الغالب جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة لتعزيز الثقة وجذب المستهلكين.¹

¹ عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن، دار الجامعة الجديدة 2009 ص 144

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

تُعدّ العلامة التجارية من أهم الحقوق المعنوية التي أقرها القانون لحماية النشاط التجاري والصناعي، وقد أثار تحديد طبيعتها القانونية اهتمام الفقه والتشريعات الحديثة نظراً لما تتمتع به من قيمة اقتصادية وقانونية كبيرة، فالعلامة التجارية لم تعد مجرد وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، بل أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر الذمة المالية للمؤسسة التجارية، لما لها من تأثير مباشر على سمعة المشروع وثقة المستهلكين فيه.

وتتمثل الطبيعة القانونية للعلامة التجارية أساساً في كونها حقاً من حقوق الملكية الصناعية، وهي فرع من فروع الملكية الفكرية التي تهدف إلى حماية الابتكارات والوسائل المميزة للنشاط الاقتصادي، ويمنح القانون لصاحب العلامة حقاً استثنائياً يخوله استعمالها واستغلالها ومنع الغير من استخدامها دون إذن أو ترخيص، وهو ما يجعل العلامة التجارية حقاً قانونياً قابلاً للحماية القضائية.

ويترتب على اعتبار العلامة التجارية حقاً من حقوق الملكية الصناعية أنها تتمتع بالحماية القانونية بمجرد تسجيلها وفقاً للإجراءات التي يحددها القانون. فالتسجيل يعد الوسيلة الأساسية لاكتساب الحق على العلامة التجارية، حيث يمنح صاحبه سلطة قانونية تخوله الاحتجاج بها في مواجهة الغير، كما يسمح له برفع الدعاوى القضائية ضد كل من يقوم بتقليدها أو استعمالها بطريقة غير مشروعة¹.

كما تتميز العلامة التجارية بطابعها المالي، إذ تعتبر مالاً منقولاً معنوياً يدخل ضمن عناصر المحل التجاري، ويمكن أن تكون محلاً للتصرفات القانونية المختلفة. فصاحب العلامة يستطيع بيعها أو التنازل عنها أو رهنها أو الترخيص للغير باستعمالها مقابل عائد مالي، وهو ما يعكس قيمتها الاقتصادية داخل الحياة التجارية. وتزداد هذه القيمة كلما اكتسبت العلامة شهرة واسعة وثقة لدى المستهلكين، حيث قد تصبح العلامة في بعض الأحيان أهم أصول المؤسسة التجارية وأكثرها تأثيراً في نجاحها.

¹ علي فتال، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، دار هومة. 2014 ص 58

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

ومن جهة أخرى، تتمتع العلامة التجارية بطبيعة معنوية، لأنها لا تتعلق بشيء مادي ملموس، وإنما بفكرة أو رمز أو اسم يحمل دلالة تجارية معينة. ولذلك فإن الاعتداء على العلامة التجارية لا يقتصر على المساس بحق مادي فحسب، بل يمتد إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها التجارية في السوق، وهو ما يبرر تدخل القانون لحمايتها من مختلف صور التقليد والاستغلال غير المشروع.

وقد اختلف الفقه حول الأساس القانوني للحق في العلامة التجارية، حيث يرى اتجاه أول أن هذا الحق يستند إلى مبدأ الملكية، باعتبار أن العلامة تمثل مالا معنويا مملوكا لصاحبها، في حين يرى اتجاه آخر أن أساس الحق في العلامة التجارية يتمثل في أسبقية الاستعمال، أي أن الشخص الذي يستعمل العلامة أولاً هو الأحق بالحماية القانونية. غير أن أغلب التشريعات الحديثة، ومن بينها التشريع الجزائري، أخذت بنظام التسجيل كأساس لاكتساب الحق القانوني على العلامة التجارية، مع الاعتراف في بعض الحالات بالحماية الناتجة عن الاستعمال والشهرة¹.

وفي إطار البيئة الرقمية والتجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية الطبيعة القانونية للعلامة التجارية، نظراً لما أصبحت تمثله من قيمة اقتصادية واستراتيجية داخل الأسواق الإلكترونية. فقد أصبحت العلامة التجارية وسيلة أساسية لبناء الهوية الرقمية للمؤسسات، كما أصبحت عرضة لصور جديدة من الاعتداء الإلكتروني، مثل استعمالها في أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية المزيفة والحسابات الوهمية، الأمر الذي استوجب توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل المجال الإلكتروني.

وعليه، فإن الطبيعة القانونية للعلامة التجارية تجمع بين الجانب المالي والمعنوي، فهي حق من حقوق الملكية الصناعية يتمتع بالحماية القانونية، ويخول لصاحبه سلطة الاستغلال والاستئثار، بما يضمن حماية النشاط التجاري وتحقيق المنافسة المشروعة داخل السوق التقليدية والإلكترونية على حد سواء.

¹ عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن مرجع سابق ص 123

المطلب الثاني: مفهوم المجال الإلكتروني وصوره

سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم المجال الإلكتروني وصوره

الفرع الأول: تعريف المجال الإلكتروني

يُعدّ المجال الإلكتروني من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الحديث الذي شهدته المجتمعات المعاصرة، حيث أصبح يشكل فضاءً رقمياً واسعاً يتم من خلاله تبادل المعلومات وإبرام المعاملات التجارية وتقديم الخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها. وقد أدى الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة إلى ظهور بيئة إلكترونية متكاملة أصبحت تؤثر بشكل مباشر في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والقانونية، الأمر الذي جعل المجال الإلكتروني يحتل مكانة محورية في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات.

ويقصد بالمجال الإلكتروني ذلك الفضاء الرقمي الذي يتم عبره استخدام الوسائط الإلكترونية، وخاصة شبكة الإنترنت، في ممارسة الأنشطة المختلفة، سواء تعلقت بالتجارة أو الاتصال أو التعليم أو الخدمات الإدارية والمالية. ويشمل هذا المجال المواقع الإلكترونية، والمتاجر الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإلكترونية، وقواعد البيانات الرقمية، وغيرها من الوسائل التكنولوجية التي تتيح تبادل البيانات والمعلومات بصورة سريعة وعابرة للحدود الجغرافية¹.

ويتميز المجال الإلكتروني بكونه فضاءً افتراضياً غير مادي، يعتمد أساساً على الأنظمة المعلوماتية والشبكات الرقمية في نقل البيانات وتخزينها ومعالجتها. كما أنه يقوم على مبدأ السرعة والمرونة في إنجاز المعاملات، مما جعله وسيلة فعالة لتسهيل النشاط التجاري والخدمات الإلكترونية. وقد ساهم هذا التطور في ظهور مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية، والعقود الإلكترونية، والدفع الإلكتروني، والتوقيع الإلكتروني، وهي كلها مظاهر تعكس اتساع نطاق المجال الإلكتروني وتأثيره في الحياة الاقتصادية الحديثة.

¹ محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 85

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

كما يُنظر إلى المجال الإلكتروني باعتباره بيئة قانونية جديدة فرضت تحديات متعددة أمام التشريعات التقليدية، خاصة فيما يتعلق بحماية الحقوق الفكرية والبيانات الشخصية والملكية الصناعية. فسهولة تداول المعلومات عبر الإنترنت وإمكانية الوصول إلى المحتوى الرقمي من أي مكان في العالم أدت إلى زيادة احتمالات الاعتداء على الحقوق القانونية، ومن بينها حقوق العلامات التجارية التي أصبحت عرضة للتقليد والاستغلال غير المشروع عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

وقد اهتمت التشريعات الحديثة بتنظيم المجال الإلكتروني ووضع قواعد قانونية تحكم المعاملات التي تتم داخله، وذلك بهدف تحقيق الأمن القانوني وحماية المتعاملين إلكترونياً. وفي الجزائر، أصدر المشرع القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي نظم مختلف المعاملات التجارية المنجزة عن بعد بواسطة الوسائط الإلكترونية، كما وضع مجموعة من الالتزامات القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والمعاملات الرقمية¹.

ويتميز المجال الإلكتروني بعدة خصائص تجعله مختلفاً عن المجال التقليدي، من أبرزها السرعة في تبادل المعلومات، والعالمية، وعدم التقيد بالحدود الجغرافية، إضافة إلى سهولة الوصول إلى الخدمات والمنتجات الإلكترونية. غير أن هذه الخصائص نفسها قد تشكل مصدراً للمخاطر القانونية، خاصة مع انتشار الجرائم الإلكترونية والاعتداءات الرقمية التي تستهدف الأفراد والمؤسسات وحقوق الملكية الفكرية.

ومن ثم، فإن المجال الإلكتروني يمثل بيئة رقمية حديثة فرضتها الثورة التكنولوجية، وأصبح يشكل إطاراً أساسياً لممارسة الأنشطة التجارية والاقتصادية، الأمر الذي يستوجب توفير تنظيم قانوني فعال يضمن حماية الحقوق والمصالح المشروعة داخل هذا الفضاء الرقمي، وخاصة حماية العلامات التجارية من مختلف صور الاعتداء الإلكتروني.

¹ قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

الفرع الثاني: مظاهر التجارة الإلكترونية

أدت الثورة التكنولوجية وتطور وسائل الاتصال الحديثة إلى ظهور التجارة الإلكترونية باعتبارها من أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث أصبحت المعاملات التجارية تتم عبر الوسائط الإلكترونية دون الحاجة إلى الحضور المادي للأطراف، وقد ساهم الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت في تسهيل عمليات البيع والشراء وتبادل الخدمات والمعلومات، مما جعل التجارة الإلكترونية تحتل مكانة أساسية في الاقتصاد العالمي الحديث.

ويقصد بالتجارة الإلكترونية مختلف المعاملات التجارية التي تتم باستخدام الوسائط الإلكترونية، وخاصة شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر ببيع السلع أو تقديم الخدمات أو تحويل الأموال أو إبرام العقود الإلكترونية، وتتميز هذه التجارة بكونها تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ مختلف مراحل العملية التجارية، بدءاً من الإعلان والتسويق، مروراً بالتفاوض وإبرام العقد، وصولاً إلى الدفع والتسليم الإلكتروني.

وتتخذ التجارة الإلكترونية عدة مظاهر وصور تعكس تطور البيئة الرقمية واتساع مجالات استخدامها، ومن أبرز هذه المظاهر التجارة الإلكترونية عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية، حيث تقوم المؤسسات والشركات بإنشاء مواقع إلكترونية تعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها للمستهلكين، مع إمكانية إتمام عمليات الشراء والدفع إلكترونياً، وقد أصبحت هذه المتاجر الرقمية من أهم الوسائل الحديثة لتسويق المنتجات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن داخل الدولة وخارجها¹.

ومن مظاهر التجارة الإلكترونية أيضاً التسويق الإلكتروني، الذي يعتمد على الوسائط الرقمية للإعلان عن المنتجات والخدمات والترويج لها، ويتم ذلك من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، حيث تسعى المؤسسات التجارية إلى جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية باستخدام تقنيات

¹ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية) مرجع سابق ص 164

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

رقمية حديثة. ويتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، إضافة إلى قدرته على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير.

كما يعد الدفع الإلكتروني من أبرز مظاهر التجارة الإلكترونية، إذ يتم تسديد ثمن السلع والخدمات بواسطة وسائل إلكترونية مثل البطاقات البنكية والتحويلات المصرفية والتطبيقات الرقمية. وقد ساهم هذا النظام في تسهيل المعاملات التجارية وتسريعها، كما عزز من انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي. غير أن الدفع الإلكتروني يثير عدة تحديات قانونية وأمنية تتعلق بحماية البيانات البنكية وضمان سرية المعاملات المالية.

ومن الصور الحديثة للتجارة الإلكترونية كذلك التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات وسيلة فعالة لعرض المنتجات والتواصل المباشر مع المستهلكين وإتمام عمليات البيع والشراء. وقد ساعد هذا النوع من التجارة على ظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي والمؤثرين الإلكترونيين الذين يلعبون دوراً كبيراً في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات المختلفة.

إضافة إلى ذلك، تشمل التجارة الإلكترونية الخدمات الرقمية التي تقدم عن بعد، مثل الخدمات البنكية الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والاستشارات القانونية والطبية عبر الإنترنت، وحجز الفنادق وتذاكر السفر إلكترونياً. وتدل هذه الصور المتعددة على أن التجارة الإلكترونية لم تعد تقتصر على بيع السلع المادية فقط، بل امتدت لتشمل مختلف الخدمات والأنشطة الاقتصادية.

وقد نظم المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث وضع إطاراً قانونياً للمعاملات المنجزة عن بعد عبر الوسائط الإلكترونية، وحدد التزامات المورد الإلكتروني وحقوق المستهلك الإلكتروني، كما سعى إلى توفير الحماية القانونية اللازمة للمعاملات الرقمية¹.

¹ قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

ورغم المزايا العديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية، مثل السرعة والمرونة وتقليل التكاليف وتوسيع نطاق الأسواق، إلا أنها تثير في المقابل عدة مخاطر قانونية، من بينها الاحتيال الإلكتروني، والقرصنة الرقمية، وتقليد العلامات التجارية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، الأمر الذي يستوجب تعزيز الحماية القانونية لضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية حقوق المتعاملين داخل البيئة الرقمية.

الفرع الثالث: مخاطر المجال الإلكتروني على العلامة التجارية

أدى التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت إلى خلق بيئة رقمية جديدة أتاحت فرصاً كبيرة لتطوير النشاط التجاري وتوسيع نطاق المعاملات الإلكترونية، غير أن هذا التطور صاحبه ظهور العديد من المخاطر والتحديات التي تهدد حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، والعلامات التجارية بصفة خاصة، فقد أصبحت العلامة التجارية أكثر عرضة للاعتداء في المجال الإلكتروني نتيجة سهولة تداول المعلومات والبيانات عبر الإنترنت، وصعوبة الرقابة على الأنشطة الرقمية العابرة للحدود¹.

وتتمثل أبرز مخاطر المجال الإلكتروني على العلامة التجارية في ظاهرة التقليد الإلكتروني للعلامات التجارية، حيث يقوم بعض الأشخاص أو الجهات باستعمال علامات مشابهة أو مطابقة للعلامات الأصلية عبر المواقع الإلكترونية والمتاجر الرقمية بغرض تضليل المستهلكين وتحقيق أرباح غير مشروعة، ويؤدي هذا النوع من التقليد إلى الإضرار بسمعة المؤسسة المالكة للعلامة، كما يخلق حالة من الخلط لدى الجمهور بشأن مصدر المنتجات أو الخدمات المعروضة.

ومن أخطر صور الاعتداء الإلكتروني أيضاً السطو على أسماء النطاقات الإلكترونية، ويقصد به قيام أشخاص بتسجيل أسماء نطاقات مشابهة أو مطابقة لعلامات تجارية مشهورة دون وجه حق، بهدف استغلال شهرتها أو بيعها لصاحب العلامة بمبالغ مالية مرتفعة. وقد

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 69

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

أصبحت هذه الممارسة من أكثر المنازعات شيوعاً في البيئة الرقمية، خاصة مع ارتباط العلامات التجارية بالمواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات والشركات.

كما تتعرض العلامات التجارية في المجال الإلكتروني إلى خطر القرصنة الرقمية، حيث يتم اختراق المواقع الإلكترونية أو الحسابات الرسمية الخاصة بالمؤسسات التجارية واستغلالها في نشر منتجات مزيفة أو محتويات مضللة تحمل العلامة التجارية الأصلية. وتؤدي هذه الاعتداءات إلى فقدان ثقة المستهلكين وإلحاق أضرار مادية ومعنوية كبيرة بصاحب العلامة التجارية.

ومن المخاطر الحديثة أيضاً إنشاء الحسابات والمواقع الوهمية التي تنتحل صفة المؤسسات الأصلية وتستعمل علاماتها التجارية دون ترخيص، سواء عبر مواقع الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي، وغالباً ما تستغل هذه الحسابات شهرة العلامة التجارية للإيقاع بالمستهلكين من خلال عمليات احتيال أو بيع منتجات مقلدة، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة المؤسسة وحقوق المستهلك في آن واحد.

إضافة إلى ذلك، يشكل التسويق الإلكتروني غير المشروع أحد المخاطر التي تواجه العلامات التجارية، حيث يتم استعمال العلامات المشهورة في الإعلانات الرقمية أو الكلمات المفتاحية بمحركات البحث دون موافقة أصحابها، وذلك بهدف جذب المستخدمين وتحقيق منفعة تجارية غير مشروعة، ويعتبر هذا السلوك شكلاً من أشكال المنافسة غير المشروعة التي تمس بحقوق الملكية الصناعية¹.

كما أن الطبيعة العالمية للمجال الإلكتروني وصعوبة تحديد الاختصاص القضائي في الجرائم الإلكترونية تزيد من تعقيد حماية العلامات التجارية، إذ يمكن أن يتم الاعتداء على العلامة من دولة أخرى دون إمكانية الرقابة الفورية أو التطبيق السريع للقوانين الوطنية. وهو

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 85

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

ما يجعل من الجرائم الإلكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية جرائم عابرة للحدود تتطلب تعاوناً دولياً وتشريعياً لمكافحةها.

وقد أدت هذه المخاطر إلى دفع التشريعات الحديثة، ومن بينها التشريع الجزائري، إلى تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية من خلال تنظيم التجارة الإلكترونية وتجريم بعض الأفعال المرتبطة بالاعتداء الإلكتروني على حقوق الملكية الفكرية. كما أصبح من الضروري اعتماد وسائل تقنية وقانونية متطورة لرصد الانتهاكات الإلكترونية ومتابعة مرتكبيها¹.

وعليه، فإن المجال الإلكتروني، رغم ما يوفره من مزايا اقتصادية وتجارية كبيرة، يشكل في الوقت نفسه بيئة خصبة لانتشار الاعتداءات على العلامات التجارية، الأمر الذي يستوجب توفير حماية قانونية وتقنية فعالة تضمن صون حقوق أصحاب العلامات التجارية والحفاظ على استقرار المعاملات الإلكترونية وثقة المستهلكين.

¹ قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018

المبحث الثاني: الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية في القانون الجزائري

تناولنا في هذا المبحث الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية في القانون الجزائري وذلك من خلال مطلبين الأول (الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري) والثاني (امتداد الحماية القانونية إلى المجال الإلكتروني)

المطلب الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

في هذا المطلب سنتكلم حول الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري

الفرع الأول: الحماية الدستورية

تستند حماية العلامة التجارية في الجزائر إلى مجموعة من المبادئ الدستورية التي تركز حماية الحقوق الاقتصادية وحقوق الملكية بصفة عامة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل أحد عناصر الملكية الفكرية والصناعية التي تتمتع بقيمة اقتصادية وقانونية هامة. فالدستور يعد المصدر الأساسي الذي تستمد منه مختلف القوانين المتعلقة بحماية الحقوق والحريات، ومن بينها حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الأمر الذي يجعل الحماية الدستورية أساساً قانونياً لضمان احترام العلامات التجارية وحمايتها من مختلف صور الاعتداء.

وتظهر الحماية الدستورية للعلامة التجارية من خلال تكريس مبدأ حماية الملكية الخاصة، حيث يقر الدستور الجزائري حق الأفراد في التملك وممارسة النشاط الاقتصادي في إطار القانون، وتندرج العلامة التجارية ضمن الأموال المعنوية التي تدخل في نطاق الملكية الخاصة، باعتبارها حقاً مالياً ومعنوياً يمنح لصاحبه سلطة الاستغلال والاستثمار والاستفادة الاقتصادية منها. وبالتالي فإن أي اعتداء على العلامة التجارية يشكل مساساً بحق دستوري يتمثل في حماية الملكية¹.

كما يكرس الدستور الجزائري مبدأ حرية التجارة والاستثمار، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحماية العلامات التجارية، لأن هذه الأخيرة تعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها

¹ الموقع الرسمي للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI: <https://www.inapi.org>

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

المؤسسات التجارية في تمييز منتجاتها وخدماتها داخل السوق. فحماية العلامة التجارية تساهم في تشجيع الاستثمار وتحقيق المنافسة المشروعة، كما تساعد على توفير مناخ اقتصادي قائم على الثقة والاستقرار القانوني.

وتتجلى الحماية الدستورية أيضاً في مبدأ حماية الإبداع والابتكار، حيث تسعى الدولة إلى تشجيع النشاط الفكري والاقتصادي وضمان حماية الحقوق الناتجة عنه، وتعتبر العلامة التجارية إحدى صور الإبداع التجاري التي تستوجب الحماية القانونية نظراً لما تمثله من قيمة اقتصادية ورمزية للمؤسسات والأشخاص، ومن ثم فإن الاعتراف الدستوري بحماية الملكية الفكرية يشكل أساساً لتجريم الاعتداءات الواقعة على العلامات التجارية سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية¹.

ومن جهة أخرى، فإن الحماية الدستورية للعلامة التجارية ترتبط بمبدأ حماية المستهلك، إذ إن وظيفة العلامة التجارية لا تقتصر على حماية صاحبها فقط، بل تمتد أيضاً إلى حماية المستهلك من الغش والتضليل، فالعلامة التجارية تمكن المستهلك من التعرف على مصدر المنتج وجودته، وبالتالي فإن تقليد العلامات أو استعمالها بطريقة غير مشروعة يؤدي إلى الإضرار بحقوق المستهلك وزعزعة الثقة في المعاملات التجارية.

كما أن الدستور الجزائري يكرس مبدأ سيادة القانون وخضوع الجميع لأحكامه، وهو ما يفرض على الدولة وضع آليات قانونية وقضائية فعالة لحماية الحقوق الاقتصادية، بما في ذلك حقوق الملكية الصناعية، ولهذا عمل المشرع الجزائري على إصدار عدة قوانين تنظم حماية العلامات التجارية، مثل الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى النصوص الجزائية الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية والتقليد التجاري.

وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية الحماية الدستورية للعلامة التجارية، لأن البيئة الرقمية أفرزت صوراً جديدة من الاعتداءات التي

¹ محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 165

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

تستوجب تدخل الدولة لحماية الحقوق الاقتصادية وضمان الأمن القانوني للمعاملات الإلكترونية. ولذلك أصبحت الحماية الدستورية تشكل الإطار العام الذي تستند إليه مختلف الآليات التشريعية والقضائية الرامية إلى حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني. وعليه، فإن الحماية الدستورية للعلامة التجارية تمثل الأساس القانوني الذي يقوم عليه نظام حماية الملكية الصناعية في الجزائر، حيث تضمن حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية وتشجع الاستثمار والمنافسة المشروعة، إضافة إلى حماية المستهلك وتحقيق الاستقرار الاقتصادي داخل البيئة التقليدية والرقمية على حد سواء.

الفرع الثاني: الحماية التشريعية

تُعَدّ الحماية التشريعية من أهم الوسائل القانونية التي اعتمدها المشرع الجزائري لضمان حماية العلامة التجارية من مختلف صور الاعتداء والاستغلال غير المشروع، وذلك بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والقانونية التي أصبحت تحتلها العلامات التجارية في الحياة التجارية الحديثة. فالتشريع يمثل الإطار القانوني الذي يحدد شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية ووسائل استغلالها، كما يبين الآليات القانونية والقضائية الكفيلة بحمايتها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية.

وقد أولى المشرع الجزائري اهتماماً بالغاً بحماية العلامات التجارية من خلال إصدار الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الذي يُعَدّ النص الأساسي المنظم لأحكام العلامات التجارية في الجزائر. وقد جاء هذا الأمر منسجماً مع التطورات الحديثة في مجال الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية، حيث وضع قواعد قانونية دقيقة تتعلق بتسجيل العلامات التجارية واستغلالها وحمايتها من التقليد والمنافسة غير المشروعة¹.

ويظهر من خلال هذا التشريع أن المشرع الجزائري اعتمد نظام التسجيل كأساس لاكتساب الحق في العلامة التجارية، إذ لا يتمتع صاحب العلامة بالحماية القانونية الكاملة

¹ أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

إلا بعد تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. ويمنح التسجيل لصاحب العلامة حقاً استثنائياً في استعمالها واستغلالها ومنع الغير من استخدامها دون ترخيص، كما يخول له اللجوء إلى القضاء للمطالبة بوقف الاعتداء والتعويض عن الأضرار الناتجة عنه.

وقد حدد الأمر رقم 03-06 الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية حتى تكون قابلة للتسجيل، ومن أهمها أن تكون مميزة وغير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وألا تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها بالنسبة لنفس المنتجات أو الخدمات. كما نص على حالات رفض التسجيل حمايةً لحقوق الغير ومنعاً لحدوث اللبس لدى المستهلكين.

وإلى جانب تنظيم إجراءات التسجيل، أقر المشرع الجزائري حماية مدنية وجزائية للعلامة التجارية، حيث منح لصاحب العلامة الحق في رفع دعاوى قضائية ضد كل من يقوم بتقليد العلامة أو استعمالها بطريقة غير مشروعة. كما نص على عقوبات جزائية تشمل الغرامات المالية والحبس ومصادرة المنتجات المقلدة، وذلك بهدف ردع المعتدين وحماية السوق من الغش التجاري.

كما امتدت الحماية التشريعية لتشمل المجال الإلكتروني، خاصة بعد صدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي نظم المعاملات التجارية المنجزة عن بعد بواسطة الوسائط الإلكترونية. وقد جاء هذا القانون لمواكبة التطور الرقمي الذي شهدته المعاملات التجارية، حيث وضع مجموعة من الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني وتنظيم النشاط التجاري عبر الإنترنت، الأمر الذي ساهم بشكل غير مباشر في تعزيز حماية العلامات التجارية داخل البيئة الرقمية¹.

ومن جهة أخرى، ساهم قانون العقوبات الجزائري في تدعيم الحماية التشريعية للعلامة التجارية من خلال تجريم بعض الأفعال المرتبطة بالاعتداء الإلكتروني على حقوق الملكية الفكرية، مثل التزوير الإلكتروني، والاحتيال الرقمي، والدخول غير المشروع إلى الأنظمة

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

المعلوماتية. وتكتسي هذه النصوص أهمية خاصة في مواجهة الجرائم الإلكترونية التي تستهدف العلامات التجارية عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

كما عزز المشرع الجزائري الحماية التشريعية من خلال القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث تهدف هذه النصوص إلى مكافحة تداول المنتجات المقلدة التي تحمل علامات مزورة أو مشابهة للعلامات الأصلية، حمايةً للمستهلك وضماناً لنزاهة المعاملات التجارية.

ورغم أهمية هذه النصوص القانونية، إلا أن التطور السريع للتكنولوجيا وظهور أشكال جديدة من الاعتداءات الإلكترونية يفرضان ضرورة تحديث التشريعات بشكل مستمر لمواكبة التغيرات الرقمية المتسارعة، فالحماية التشريعية للعلامة التجارية لم تعد تقتصر على المجال التقليدي، بل أصبحت تمتد إلى البيئة الإلكترونية التي تتطلب وسائل قانونية وتقنية أكثر فعالية لمكافحة الجرائم الرقمية العابرة للحدود.

وعليه، فإن الحماية التشريعية للعلامة التجارية في الجزائر تقوم على مجموعة متكاملة من النصوص القانونية التي تهدف إلى ضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية وحماية المستهلك وتحقيق المنافسة المشروعة، سواء داخل السوق التقليدية أو في المجال الإلكتروني الحديث¹.

الفرع الثالث: الحماية الدولية

لم تعد حماية العلامة التجارية مسألة داخلية تقتصر على التشريعات الوطنية فحسب، بل أصبحت ذات طابع دولي نتيجة التطور الكبير الذي عرفته التجارة العالمية ووسائل الاتصال الحديثة، خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية وتوسع المعاملات التجارية العابرة للحدود. فالعلامة التجارية اليوم قد تستعمل في عدة دول في الوقت نفسه، الأمر الذي جعل من الضروري وضع نظام قانوني دولي يضمن حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية

¹ الشواربي، عبد الحميد، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

خارج حدود الدولة الواحدة، ويكفل مكافحة التقليد والاعتداءات التي قد تتعرض لها العلامات على المستوى الدولي.

وتقوم الحماية الدولية للعلامة التجارية على مجموعة من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي تهدف إلى توحيد القواعد الأساسية المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، وتوفير حد أدنى من الحماية القانونية للدول الأعضاء، وقد انضمت الجزائر إلى عدد من هذه الاتفاقيات الدولية، مما ساهم في تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية ومواكبة التطورات العالمية في مجال الملكية الفكرية.

ومن أهم الاتفاقيات الدولية في هذا المجال اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، التي تعد من أقدم وأهم الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية الملكية الصناعية. وقد أرست هذه الاتفاقية مجموعة من المبادئ الأساسية لحماية العلامات التجارية، من أبرزها مبدأ المعاملة الوطنية، الذي يقضي بمنح رعايا الدول الأعضاء نفس الحماية التي تمنحها الدولة لرعاياها، إضافة إلى مبدأ حق الأولوية الذي يسمح لصاحب العلامة الذي قام بتسجيلها في إحدى الدول الأعضاء بالحصول على أولوية التسجيل في باقي الدول خلال مدة محددة¹.

كما تُعدّ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبس) من أهم الاتفاقيات الدولية الحديثة في مجال حماية العلامات التجارية، وقد جاءت هذه الاتفاقية في إطار منظمة التجارة العالمية بهدف تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية وربطها بالتجارة الدولية، وقد فرضت اتفاقية التريبس على الدول الأعضاء وضع تشريعات فعالة لحماية العلامات التجارية وتوفير وسائل قضائية وإدارية لمكافحة التقليد والمنافسة غير المشروعة، إضافة إلى إقرار عقوبات جزائية ومدنية ضد المعتدين على حقوق الملكية الفكرية².

ومن الاتفاقيات المهمة أيضاً الاتفاقيات التي تشرف عليها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، والتي تهدف إلى تطوير التعاون الدولي في مجال حماية حقوق الملكية

¹ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 (المعدلة).

² اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبس).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

الفكرية. ومن بين هذه الاتفاقيات اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية، التي تسمح لصاحب العلامة بالحصول على حماية دولية لعلامته من خلال طلب واحد يودع لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بدلاً من تقديم طلبات منفصلة في كل دولة. وتكمن أهمية الحماية الدولية للعلامة التجارية في أنها تساهم في حماية الاستثمارات الأجنبية وتشجيع التجارة الدولية، كما توفر الثقة للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى تسويق منتجاتها وخدماتها في الأسواق العالمية، فوجود نظام دولي موحد لحماية العلامات التجارية يساعد على الحد من ظاهرة التقليد والتزوير، ويضمن لأصحاب العلامات إمكانية الدفاع عن حقوقهم خارج حدود دولهم الوطنية¹.

وقد ازدادت أهمية الحماية الدولية مع تطور التجارة الإلكترونية، لأن الاعتداءات على العلامات التجارية في المجال الإلكتروني غالباً ما تكون عابرة للحدود، حيث يمكن تقليد العلامة أو استغلالها عبر مواقع إلكترونية موجودة في دول مختلفة. ولهذا أصبح التعاون الدولي أمراً ضرورياً لمواجهة الجرائم الإلكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية، خاصة في ظل صعوبة تحديد الاختصاص القضائي وتعدد الأنظمة القانونية.

كما ساهمت الحماية الدولية في دفع المشرع الجزائري إلى تطوير تشريعاته الوطنية بما يتماشى مع المعايير الدولية، سواء من خلال تحديث القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية أو من خلال تعزيز وسائل الحماية القضائية والإدارية والجزائية. ويظهر ذلك بوضوح في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الذي تأثر بشكل كبير بالمبادئ الدولية الخاصة بحماية الملكية الصناعية².

ورغم أهمية الحماية الدولية، إلا أنها تواجه عدة تحديات، من أبرزها اختلاف الأنظمة القانونية بين الدول، وصعوبة تنفيذ الأحكام القضائية الأجنبية، إضافة إلى التطور السريع للتكنولوجيا وظهور أشكال جديدة من الاعتداءات الإلكترونية التي تتطلب تنسيقاً دولياً

¹ المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (اتفاقية الويبو)، الموقعة في ستوكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967، دخلت حيز النفاذ سنة 1970، جنيف، سويسرا.

² الشواربي، عبد الحميد، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن، مرجع سابق ص 152

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

مستمراً. ومع ذلك، تبقى الحماية الدولية للعلامة التجارية من أهم الوسائل القانونية لضمان استقرار المعاملات التجارية وحماية حقوق الملكية الفكرية في ظل الاقتصاد الرقمي العالمي.

المطلب الثاني: امتداد الحماية القانونية إلى المجال الإلكتروني

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية عبر أسماء النطاقات

أدى التطور التكنولوجي وانتشار استخدام شبكة الإنترنت إلى بروز أسماء النطاقات الإلكترونية كوسيلة أساسية لتعريف المواقع الإلكترونية وتمكين المستخدمين من الوصول إليها بسهولة. ومع تزايد أهمية النشاط التجاري الإلكتروني، أصبحت أسماء النطاقات تمثل جزءاً مهماً من الهوية الرقمية للمؤسسات التجارية، نظراً لارتباطها المباشر بالعلامات التجارية واستعمالها في التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها وخدماتها عبر الفضاء الإلكتروني. ولهذا أصبحت حماية العلامة التجارية عبر أسماء النطاقات من أهم المسائل القانونية التي فرضتها البيئة الرقمية الحديثة.

ويقصد باسم النطاق الإلكتروني العنوان الرقمي الذي يستخدم لتحديد موقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت، مثل أسماء المواقع الخاصة بالشركات والمؤسسات التجارية. وغالباً ما تلجأ المؤسسات إلى اختيار اسم نطاق يتطابق مع علامتها التجارية أو يشابهها بهدف تسهيل تعرف المستهلكين عليها وتعزيز حضورها الإلكتروني. ومن هنا نشأت العلاقة الوثيقة بين العلامة التجارية واسم النطاق، باعتبار أن كليهما يؤدي وظيفة تعريفية وتمييزية داخل البيئة الرقمية¹.

غير أن هذه العلاقة أفرزت العديد من المنازعات القانونية، خاصة مع انتشار ظاهرة الاستيلاء على أسماء النطاقات أو ما يعرف بـ«القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات»، حيث يقوم بعض الأشخاص بتسجيل أسماء نطاقات مطابقة أو مشابهة لعلامات تجارية مشهورة دون حق، بقصد استغلال شهرتها أو بيعها لأصحاب العلامات مقابل مبالغ مالية

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوي، الوسيط في شرح القانون المدني مرجع سابق ص 168

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

مرتفعة. ويُعدّ هذا السلوك من أخطر صور الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، لأنه يؤدي إلى تضليل المستهلكين والإضرار بسمعة المؤسسة المالكة للعلامة.

كما قد يستعمل اسم النطاق المقصد في إنشاء مواقع إلكترونية وهمية تعرض منتجات مزيفة أو تقدم خدمات احتيالية، مما يخلق حالة من الخلط لدى الجمهور ويفقد المستهلك الثقة في العلامة التجارية الأصلية. وتزداد خطورة هذه الممارسات في ظل الطبيعة العالمية للإنترنت، حيث يمكن تسجيل أسماء النطاقات من أي دولة في العالم دون قيود جغرافية، الأمر الذي يصعب من عملية الرقابة والمتابعة القانونية.

ولمواجهة هذه المخاطر، حرصت التشريعات الحديثة والاتفاقيات الدولية على توفير حماية قانونية للعلامات التجارية في مجال أسماء النطاقات. فقد أقرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية آليات خاصة لتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاقات، من أبرزها السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاقات، التي تسمح لصاحب العلامة التجارية بالطعن في تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامته والمطالبة بإلغائه أو نقله إليه إذا ثبت سوء نية المسجل.

أما في الجزائر، فرغم عدم وجود نص قانوني مستقل ينظم منازعات أسماء النطاقات بشكل مفصل، إلا أن الحماية القانونية يمكن استخلاصها من النصوص المتعلقة بحماية العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة والتجارة الإلكترونية. فالأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات يمنح لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استعمالها ومنع الغير من استخدامها بطريقة تؤدي إلى التضليل أو الإضرار بمصالحه التجارية، وهو ما يمكن تطبيقه على حالات تسجيل أسماء نطاقات مشابهة للعلامات التجارية¹.

كما يمكن لصاحب العلامة التجارية اللجوء إلى القضاء للمطالبة بوقف استعمال اسم النطاق المخالف والتعويض عن الأضرار الناتجة عنه، خاصة إذا كان استعماله يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو يشكل منافسة غير مشروعة. وقد تشمل الحماية أيضاً إصدار أوامر

¹ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني مرجع سابق ص 178

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

استعجالية بحجب المواقع الإلكترونية المخالفة أو إلغاء أسماء النطاقات المستعملة بصورة غير قانونية¹.

ومن جهة أخرى، تلجأ العديد من المؤسسات التجارية إلى اعتماد وسائل وقائية لحماية علاماتها التجارية في البيئة الرقمية، مثل المبادرة بتسجيل أسماء النطاقات المرتبطة بعلاماتها التجارية في مختلف الامتدادات الإلكترونية، ومراقبة شبكة الإنترنت لرصد أي استعمال غير مشروع للعلامة، إضافة إلى تعزيز الأمن السيبراني للمواقع الإلكترونية الرسمية.

وفي ظل التوسع المستمر للتجارة الإلكترونية، أصبحت حماية العلامة التجارية عبر أسماء النطاقات ضرورة قانونية واقتصادية لضمان استقرار المعاملات الرقمية وحماية حقوق المؤسسات والمستهلكين على حد سواء. فاسم النطاق لم يعد مجرد عنوان إلكتروني، بل أصبح يمثل امتداداً للعلامة التجارية وهوية المؤسسة داخل البيئة الرقمية، الأمر الذي يستوجب توفير حماية قانونية فعالة لمواجهة صور الاعتداء الإلكتروني.

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحديث من أهم الوسائل الرقمية المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع المستهلكين، حيث تعتمد المؤسسات التجارية بشكل متزايد على هذه المنصات لبناء هويتها الرقمية وتعزيز شهرة علاماتها التجارية. وقد ساهم الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط التجاري الإلكتروني وتسهيل الوصول إلى المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، غير أن هذا التطور أفرز في المقابل العديد من المخاطر التي تهدد العلامات التجارية وتعرضها لمختلف صور الاعتداء الإلكتروني².

وتتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلامات التجارية في كونها أداة فعالة للتسويق والإشهار الرقمي، إذ تتيح للمؤسسات إنشاء صفحات وحسابات رسمية تحمل

¹ فالأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية

² سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 89

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

علاماتها التجارية وتعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر للمستهلكين. كما تسمح هذه الوسائل ببناء علاقة تفاعلية مع الجمهور وتعزيز الثقة في المؤسسة التجارية، الأمر الذي جعل العلامة التجارية مرتبطة بشكل وثيق بالحضور الرقمي داخل منصات التواصل الاجتماعي.

غير أن هذا الارتباط أدى إلى ظهور عدة صور من الاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية، من أبرزها إنشاء الحسابات المزيفة التي تنتحل صفة المؤسسات الأصلية وتستعمل علاماتها التجارية دون ترخيص. وغالباً ما يتم استخدام هذه الحسابات في الترويج لمنتجات مقلدة أو تنفيذ عمليات احتيال إلكتروني تستهدف المستهلكين، مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة التجارية وفقدان ثقة الجمهور في العلامة الأصلية¹.

كما تتعرض العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى خطر الاستعمال غير المشروع في الإعلانات والمنشورات الرقمية، حيث يقوم بعض الأشخاص أو الصفحات باستخدام العلامات المشهورة لجذب المتابعين وتحقيق أرباح غير مشروعة. وقد يتم ذلك من خلال تقليد الشعارات والأسماء التجارية أو استعمال الصور والهوية البصرية الخاصة بالمؤسسات الأصلية بطريقة تؤدي إلى تضليل المستهلكين وإحداث اللبس بينهم.

ومن صور الاعتداء أيضاً استغلال العلامات التجارية في حملات التشهير أو نشر معلومات كاذبة ومضللة تمس بسمعة المؤسسة التجارية، وهو ما قد يسبب خسائر مادية ومعنوية كبيرة لصاحب العلامة، وتزداد خطورة هذه الأفعال بسبب السرعة الكبيرة التي تنتشر بها المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصعوبة التحكم في المحتوى المنشور أو الحد من انتشاره في وقت قصير.

ولمواجهة هذه المخاطر، اتجهت التشريعات الحديثة إلى تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية، من خلال تطبيق قواعد الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة على مختلف الأنشطة التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الجزائر،

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 165

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

يمكن الاستناد إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، إضافة إلى أحكام قانون التجارة الإلكترونية وقانون العقوبات، لمواجهة الاعتداءات الإلكترونية التي تستهدف العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية.

كما يحق لصاحب العلامة التجارية اللجوء إلى القضاء للمطالبة بحذف المحتويات المخالفة أو غلق الحسابات المزيفة، إضافة إلى المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية، ويمكن للقضاء كذلك إصدار أوامر استعجالية لوقف الاعتداء الإلكتروني ومنع استمرار نشر المحتوى المخالف، خاصة إذا كان من شأنه الإضرار بالمستهلكين أو التأثير على سمعة المؤسسة.

ومن جهة أخرى، تعتمد المؤسسات التجارية على مجموعة من الوسائل الوقائية لحماية علاماتها التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، من بينها توثيق الحسابات الرسمية، ومراقبة المحتوى الرقمي لرصد أي استعمال غير مشروع للعلامة، إضافة إلى التعاون مع إدارات المنصات الرقمية للإبلاغ عن الحسابات المزيفة والمحتويات المخالفة. كما أصبح الوعي الرقمي لدى المستهلكين عاملاً مهماً في الحد من ظاهرة التقليد والاحتيال الإلكتروني. وفي ظل التوسع المستمر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التجاري، أصبحت حماية العلامة التجارية داخل هذه المنصات ضرورة قانونية واقتصادية لضمان استقرار المعاملات الإلكترونية وحماية حقوق أصحاب العلامات والمستهلكين على حد سواء. فوسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت فضاءً اقتصادياً رقمياً يتطلب حماية قانونية فعالة لمواجهة مختلف أشكال الاعتداء والاستغلال غير المشروع للعلامات التجارية¹.

الفرع الثالث: المسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى بروز دور مزودي الخدمات الإلكترونية باعتبارهم من أهم الفاعلين داخل البيئة الرقمية، حيث يقومون بتوفير البنية التقنية

¹ حسنين، محمد، الملكية الصناعية والتجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

والخدمات اللازمة لاستعمال شبكة الإنترنت والمنصات الإلكترونية المختلفة. وتشمل هذه الفئة مزودي خدمات الإنترنت، ومستضيفي المواقع الإلكترونية، ومنصات التجارة الإلكترونية، وشركات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرهم من الوسطاء التقنيين الذين يساهمون في تسهيل تداول المحتوى والخدمات الرقمية.

ومع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد على الوسائط الرقمية في تسويق المنتجات والخدمات، أصبحت العلامات التجارية أكثر عرضة للاعتداءات الإلكترونية، مثل التقليد الرقمي، واستعمال العلامات دون ترخيص، وإنشاء المواقع والحسابات الوهمية. وهو ما أثار مسألة المسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية، خاصة في الحالات التي يتم فيها استغلال منصاتهم أو خدماتهم لارتكاب أفعال تمس بحقوق العلامات التجارية. ويقصد بالمسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية التزام هؤلاء بتحمل الآثار القانونية المترتبة عن الأضرار الناتجة عن استعمال خدماتهم في الاعتداء على حقوق الغير، بما في ذلك حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية. وتختلف هذه المسؤولية بحسب طبيعة الدور الذي يقوم به مزود الخدمة ومدى علمه بالمحتوى غير المشروع أو مساهمته في نشره واستمراره.

وتقوم المسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية على أساس التوازن بين حماية حرية استخدام الإنترنت وتشجيع الاقتصاد الرقمي من جهة، وضمان حماية الحقوق القانونية للأفراد والمؤسسات من جهة أخرى. ولهذا فإن أغلب التشريعات الحديثة لا تحمل مزود الخدمة المسؤولية تلقائياً عن جميع المحتويات المنشورة عبر منصاته، وإنما تشترط توافر بعض العناصر مثل العلم بالمحتوى غير المشروع أو الامتناع عن اتخاذ التدابير اللازمة لإزالته بعد الإبلاغ عنه¹.

وتظهر مسؤولية مزودي الخدمات الإلكترونية في مجال حماية العلامات التجارية من خلال عدة صور، من بينها استضافة مواقع إلكترونية تعرض منتجات مقلدة تحمل علامات

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 96

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

تجارية مزورة، أو السماح بإنشاء حسابات وصفحات تستعمل علامات تجارية دون ترخيص، أو عرض إعلانات إلكترونية مضللة تتضمن استغلالاً غير مشروع للعلامات المشهورة. وفي مثل هذه الحالات، قد يؤدي تقاعس مزود الخدمة عن التدخل إلى مساءلته قانونياً إذا ثبت علمه بالمخالفة وعدم اتخاذ الإجراءات المناسبة لوقفها.

وفي الجزائر، ورغم عدم وجود تنظيم قانوني مفصل لمسؤولية مزودي الخدمات الإلكترونية في مجال حماية العلامات التجارية، إلا أن بعض النصوص القانونية يمكن الاستناد إليها لتحديد هذه المسؤولية، ومن بينها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي ألزم المورد الإلكتروني باحترام القواعد القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والمعاملات الرقمية، إضافة إلى النصوص المتعلقة بالملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة وقانون العقوبات¹.

كما يمكن تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، خاصة إذا تسبب مزود الخدمة بخطئه أو إهماله في إلحاق ضرر بصاحب العلامة التجارية. ويحق للمتضرر في هذه الحالة المطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية الناتجة عن الاعتداء الإلكتروني، إضافة إلى طلب وقف النشاط غير المشروع أو حذف المحتوى المخالف.

ومن جهة أخرى، تلعب المنصات الرقمية الكبرى دوراً مهماً في حماية العلامات التجارية من خلال اعتماد آليات تقنية وقانونية للإبلاغ عن المحتويات المخالفة وإزالة الحسابات المزيفة والإعلانات غير المشروعة. كما توفر بعض المنصات أنظمة خاصة لحماية حقوق الملكية الفكرية تسمح لأصحاب العلامات التجارية بتقديم شكاوى ضد أي استعمال غير قانوني لعلاماتهم.

غير أن المسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية تثير عدة إشكالات عملية وقانونية، خاصة في ظل الطبيعة العالمية للإنترنت وصعوبة الرقابة على الكم الهائل من

¹ القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مرجع سابق ص 143

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

المحتويات الرقمية المنشورة يومياً. كما أن تعدد الأطراف المتدخلة في البيئة الرقمية يجعل من الصعب أحياناً تحديد المسؤول الحقيقي عن الاعتداء على العلامة التجارية، وهو ما يستوجب تطوير التشريعات الوطنية وتعزيز التعاون الدولي لمواجهة هذه التحديات. وعليه، فإن المسؤولية القانونية لمزودي الخدمات الإلكترونية أصبحت من أهم الآليات الحديثة لحماية العلامات التجارية في المجال الرقمي، إذ تساهم في الحد من الاعتداءات الإلكترونية وضمان احترام حقوق الملكية الفكرية داخل البيئة الإلكترونية، بما يحقق التوازن بين حرية النشاط الرقمي وحماية الحقوق الاقتصادية والتجارية المشروعة¹.

¹ القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مرجع سابق ص 145

يتضح من خلال هذا الفصل أن العلامة التجارية تُعد من أهم عناصر الملكية الصناعية لما تؤديه من دور أساسي في تمييز المنتجات والخدمات وتحديد مصدرها، فضلاً عن مساهمتها في تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك وترسيخ المكانة التجارية للمؤسسة داخل السوق. كما أن قيمتها لم تعد تقتصر على الجانب التجاري التقليدي، بل أصبحت تمثل أصلاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية كبيرة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

كما أظهر البحث أن التحول نحو الاقتصاد الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية قد أفرز تحديات جديدة أمام حماية العلامات التجارية، تمثلت أساساً في تنوع صور الاعتداءات الإلكترونية، مثل التقليد الرقمي، والقرصنة المعلوماتية، والاستيلاء على أسماء النطاقات، والاستعمال غير المشروع للعلامات عبر المنصات الرقمية المختلفة. وقد ساهمت هذه التحديات في توسيع نطاق المخاطر التي تهدد أصحاب العلامات التجارية وتؤثر سلباً على حقوقهم ومصالح المستهلكين على حد سواء.

ومن جهة أخرى، تبين أن المشرع الجزائري سعى إلى مواكبة هذه المستجدات من خلال وضع منظومة قانونية تهدف إلى حماية العلامات التجارية، سواء من خلال الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات أو من خلال النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية، فضلاً عن انضمام الجزائر إلى العديد من الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحماية الملكية الفكرية. غير أن التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية يفرض ضرورة مواصلة تحديث المنظومة التشريعية وتعزيز آليات الرقابة والإنفاذ لمواجهة الاعتداءات الإلكترونية المستحدثة.

وعليه، فإن تحقيق حماية فعالة للعلامات التجارية في البيئة الرقمية لا يتوقف على وجود نصوص قانونية فحسب، وإنما يتطلب أيضاً تطوير الوسائل التقنية والقضائية، وتعزيز التعاون الدولي، ونشر الوعي القانوني لدى المتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين، بما يضمن توفير بيئة رقمية آمنة تحافظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية وتدعم الثقة في المعاملات الإلكترونية.

الفصل الثاني:

الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في

المجال الإلكتروني في القانون الجزائري

الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني في القانون

الجزائري

أمام تنامي الاعتداءات الإلكترونية على العلامات التجارية في البيئة الرقمية، أصبح من الضروري تطوير منظومة متكاملة وفعّالة لحماية أصحاب الحقوق من مختلف صور التعدي الرقمي، سواء تعلق الأمر بالتقليد الإلكتروني أو الاستعمال غير المشروع أو انتحال الهوية التجارية عبر الفضاء الافتراضي.

وتتجلى هذه الحماية في اعتماد آليات وقائية تهدف إلى تفادي وقوع الاعتداء قبل حدوثه، من خلال تسجيل العلامات التجارية بشكل مبكر، ومراقبة استعمالها في البيئة الرقمية، وحجز أسماء النطاقات المشابهة، إضافة إلى تعزيز إجراءات التتبع والمراقبة الإلكترونية للمنصات التجارية ومواقع الإنترنت. كما تبرز أهمية التوعية القانونية للمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين حول مخاطر الاعتداءات الرقمية وسبل الوقاية منها.

إلى جانب ذلك، تبرز الآليات القضائية باعتبارها وسيلة أساسية لحماية الحقوق عند وقوع الاعتداء، حيث تمكّن أصحاب العلامات التجارية من اللجوء إلى القضاء لوقف التعدي، وطلب التعويض عن الأضرار المادية والمعنوية الناتجة عنه، مع إمكانية اتخاذ تدابير استعجالية لحجز أو حذف المحتوى المخالف. كما تدعم هذه الحماية بالآليات الجزائية التي تجرّم أفعال التقليد الإلكتروني والاحتيال التجاري الرقمي، بما يضمن الردع العام والخاص.

المبحث الأول: الآليات الوقائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً

في هذا المبحث تكلمنا حول الآليات الوقائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً وذلك من خلال مطلبين الأول (التسجيل والحماية المسبقة) والثاني (دور الإدارة والهيئات المختصة)

المطلب الأول: التسجيل والحماية المسبقة

في هذا المطلب سنتكلم حول التسجيل والحماية المسبقة للعلامة التجارية

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية

يُعَدّ تسجيل العلامة التجارية من أهم الوسائل القانونية التي اعتمدها المشرع لحماية حقوق الملكية الصناعية، إذ يشكل الإجراء الأساسي الذي يترتب عليه اكتساب صاحب العلامة لحق الاستثناء باستعمالها واستغلالها داخل النشاط التجاري. فالتسجيل لا يقتصر على كونه إجراءً إدارياً فحسب، بل يمثل وسيلة قانونية تهدف إلى تثبيت الحق على العلامة التجارية ومنحها الحماية اللازمة ضد مختلف صور التقليد والاستعمال غير المشروع، خاصة في ظل اتساع المعاملات التجارية وانتشار التجارة الإلكترونية.

ويقصد بتسجيل العلامة التجارية قيام الشخص الطبيعي أو المعنوي بإيداع طلب لدى الجهة المختصة من أجل قيد العلامة في السجل الرسمي للعلامات التجارية، وذلك وفق الشروط والإجراءات التي يحددها القانون. وفي الجزائر، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مهمة استقبال طلبات التسجيل ودراستها ونشرها ومنح شهادات التسجيل لأصحاب العلامات المقبولة قانوناً¹.

ويكتسي تسجيل العلامة التجارية أهمية كبيرة من الناحية القانونية والاقتصادية، لأنه يمنح لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استعمالها واستغلالها، كما يمكنه من منع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لها بالنسبة لنفس المنتجات أو الخدمات. ويترتب على

¹ علي فتال، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري مرجع سابق ص 123

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

التسجيل كذلك تمكين صاحب العلامة من اللجوء إلى القضاء للمطالبة بوقف الاعتداءات الواقعة على علامته والحصول على التعويضات المناسبة عن الأضرار الناتجة عنها.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، حيث نص على مجموعة من الشروط الواجب توافرها في العلامة حتى تكون قابلة للتسجيل. ومن أهم هذه الشروط أن تكون العلامة ذات طابع مميز يسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، كما يشترط ألا تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها بطريقة قد تؤدي إلى تضليل الجمهور أو إحداث لبس بين المنتجات والخدمات¹.

وتبدأ إجراءات التسجيل بإيداع طلب التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، مرفقاً بالوثائق المطلوبة التي تتضمن بيانات صاحب العلامة ونموذج العلامة والمنتجات أو الخدمات التي ستستعمل فيها. وبعد ذلك تقوم الجهة المختصة بفحص الطلب للتأكد من توفر الشروط القانونية اللازمة، وفي حالة قبول الطلب يتم نشر العلامة في النشرة الرسمية لإتاحة الفرصة للغير لتقديم الاعتراضات إن وجدت.

وفي حال عدم وجود اعتراضات أو بعد الفصل فيها، يتم تسجيل العلامة ومنح صاحبها شهادة تسجيل تخوله التمتع بالحماية القانونية المقررة. ويترتب على التسجيل منح صاحب العلامة حقاً حصرياً لمدة محددة قابلة للتجديد وفقاً لما ينص عليه القانون، مما يضمن استمرارية الحماية القانونية للعلامة التجارية.

كما يُعدّ التسجيل وسيلة مهمة لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، لأن وجود علامة مسجلة يمنح صاحبها أساساً قانونياً قوياً لمواجهة مختلف صور الاعتداء الرقمي، مثل استعمال العلامة في أسماء النطاقات أو المواقع الإلكترونية أو الحسابات

¹ الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي. فالتسجيل يساهم في إثبات ملكية العلامة ويقوي مركز صاحبها أمام القضاء والجهات المختصة في حالة النزاعات الإلكترونية. ومن جهة أخرى، يحقق تسجيل العلامة التجارية فوائد اقتصادية وتجارية كبيرة، إذ يساعد المؤسسة على بناء سمعتها التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين في منتجاتها وخدماتها، كما يسمح باستغلال العلامة تجارياً من خلال الترخيص باستعمالها أو التنازل عنها أو إدخالها ضمن عناصر المحل التجاري. ولذلك أصبحت العلامة التجارية المسجلة من أهم الأصول المعنوية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق المنافسة داخل الأسواق التقليدية والإلكترونية.

ورغم أهمية التسجيل، إلا أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تتطلب أيضاً اتخاذ تدابير وقائية مستمرة، مثل مراقبة السوق والفضاء الرقمي لرصد أي استعمال غير مشروع للعلامة، إضافة إلى المبادرة باتخاذ الإجراءات القانونية ضد المعتدين. فالتسجيل وحده لا يكفي إذا لم يقترن بمتابعة فعالة تضمن احترام الحقوق الناتجة عنه.

وعليه، فإن تسجيل العلامة التجارية يمثل حجر الأساس في نظام الحماية القانونية للعلامات التجارية، لأنه يمنح صاحب العلامة حقاً قانونياً معترفاً به يمكنه من استغلال علامته وحمايتها من مختلف صور الاعتداء، بما يضمن استقرار المعاملات التجارية وحماية المنافسة المشروعة داخل البيئة التقليدية والرقمية.

الفرع الثاني: تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية

أصبح تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية من أهم الوسائل الحديثة لحماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية، نظراً للدور الكبير الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في النشاط التجاري والتسويق الرقمي. فمع التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية واعتماد المؤسسات على

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

الإنترنت في عرض منتجاتها وخدماتها، بات اسم النطاق يمثل الهوية الرقمية للمؤسسة ووسيلة أساسية لتعريف الجمهور بها داخل الفضاء الإلكتروني¹.

ويقصد باسم النطاق الإلكتروني العنوان الذي يحدد موقعاً معيناً على شبكة الإنترنت، والذي يسمح للمستخدمين بالوصول إلى الموقع بسهولة بدلاً من استعمال الأرقام التقنية الخاصة بعناوين الشبكات. ويتكون اسم النطاق عادة من اسم يختاره صاحب الموقع يليه امتداد معين، مثل الامتدادات التجارية أو الوطنية، ويكون هذا الاسم مرتبطاً غالباً بالعلامة التجارية أو اسم المؤسسة التجارية.

وتكمن أهمية تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية في كونها تؤدي وظيفة مشابهة لوظيفة العلامة التجارية، إذ تساعد على تمييز الموقع الإلكتروني والتعريف بصاحبه داخل البيئة الرقمية. ولهذا تحرص المؤسسات التجارية على اختيار أسماء نطاقات تتطابق مع علاماتها التجارية أو تحمل أسماءها المعروفة، وذلك بهدف تعزيز حضورها الإلكتروني وتسهيل وصول المستهلكين إلى خدماتها ومنتجاتها عبر الإنترنت.

غير أن التطور الرقمي أفرز عدة مشاكل قانونية مرتبطة بأسماء النطاقات، خاصة مع انتشار ظاهرة تسجيل أسماء نطاقات مشابهة أو مطابقة للعلامات التجارية المشهورة من قبل أشخاص لا يملكون أي حق فيها، بقصد استغلال شهرتها أو إعادة بيعها لصاحب العلامة بمقابل مالي. وتعرف هذه الممارسة بالقرصنة الإلكترونية لأسماء النطاقات، وهي من أبرز صور الاعتداء على العلامات التجارية في المجال الإلكتروني.

كما قد تستعمل أسماء النطاقات المقلدة في إنشاء مواقع إلكترونية مزيفة تعرض منتجات مقلدة أو تمارس أنشطة احتيالية تستهدف المستهلكين، مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية الأصلية وإحداث لبس لدى الجمهور بشأن مصدر المنتجات أو الخدمات.

¹ عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن مرجع سابق ص 169

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ولهذا أصبح تسجيل اسم النطاق المرتبط بالعلامة التجارية إجراءً وقائياً مهماً لحماية الحقوق التجارية داخل البيئة الرقمية¹.

وفي الجزائر، ورغم عدم وجود تنظيم قانوني مستقل ومفصل لأسماء النطاقات الإلكترونية، إلا أن الحماية القانونية يمكن استخلاصها من النصوص المتعلقة بحماية العلامات التجارية والتجارة الإلكترونية والمنافسة غير المشروعة. فالأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات يمنح لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استعمالها ومنع الغير من استغلالها بطريقة تؤدي إلى التضليل أو الإضرار بمصالحه التجارية، وهو ما يمكن تطبيقه على حالات تسجيل أسماء نطاقات مشابهة للعلامات التجارية².

كما أن القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ساهم في تنظيم بعض الجوانب المرتبطة بالنشاط التجاري عبر الإنترنت، الأمر الذي يعزز حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية. ويمكن لصاحب العلامة التجارية اللجوء إلى القضاء للمطالبة بإلغاء أو نقل اسم النطاق المخالف، إضافة إلى المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني.

وعلى المستوى الدولي، وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية آليات خاصة لتسوية منازعات أسماء النطاقات، من خلال السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاقات، التي تسمح لصاحب العلامة التجارية بالطعن في تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامته إذا ثبت سوء نية المسجل أو استعماله للاسم بطريقة تضر بحقوق العلامة التجارية.

ومن الناحية الوقائية، تلجأ المؤسسات التجارية إلى تسجيل أسماء النطاقات المرتبطة بعلاماتها التجارية في مختلف الامتدادات الإلكترونية، وذلك لتفادي استغلالها من قبل الغير. كما تعتمد على مراقبة شبكة الإنترنت لرصد أي تسجيلات مشبوهة قد تمس بحقوقها

¹ عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن مرجع سابق ص 176
² أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

التجارية، إضافة إلى اتخاذ إجراءات تقنية وقانونية لحماية مواقعها الإلكترونية من الاختراق أو التزوير.

وفي ظل الاعتماد المتزايد على الإنترنت في المعاملات التجارية، أصبح تسجيل أسماء النطاقات الإلكترونية ضرورة قانونية واقتصادية لحماية العلامات التجارية داخل البيئة الرقمية. فاسم النطاق لم يعد مجرد وسيلة تقنية للوصول إلى الموقع الإلكتروني، بل تحول إلى عنصر أساسي من عناصر الهوية التجارية الرقمية، الأمر الذي يستوجب توفير حماية قانونية فعالة تضمن حقوق أصحاب العلامات التجارية وتحافظ على ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية.

الفرع الثالث: المراقبة الإلكترونية

تُعَدّ المراقبة الإلكترونية من أهم الآليات الوقائية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية لحماية علاماتها التجارية داخل البيئة الرقمية، خاصة في ظل التوسع الكبير للتجارة الإلكترونية وتزايد الاعتداءات التي تستهدف حقوق الملكية الفكرية عبر شبكة الإنترنت. فالتطور التكنولوجي وما صاحبه من سهولة تداول المعلومات والبيانات الرقمية أدى إلى انتشار صور متعددة من التقليد والاستغلال غير المشروع للعلامات التجارية، الأمر الذي جعل من الضروري اعتماد وسائل تقنية وقانونية لرصد هذه الاعتداءات ومكافحتها بصورة فعالة.

ويقصد بالمراقبة الإلكترونية مجموعة الوسائل والإجراءات التقنية التي يتم من خلالها متابعة الأنشطة الرقمية عبر شبكة الإنترنت بهدف اكتشاف أي استعمال غير مشروع للعلامة التجارية، سواء تعلق الأمر بالمواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي أو المتاجر الرقمية أو الإعلانات الإلكترونية. وتهدف هذه المراقبة إلى حماية العلامة التجارية

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

من التقليد والتزوير والانتحال، إضافة إلى الحد من الأضرار الاقتصادية والمعنوية التي قد تلحق بصاحب العلامة نتيجة الاعتداءات الإلكترونية¹.

وتبرز أهمية المراقبة الإلكترونية في كون البيئة الرقمية تتميز بسرعة انتشار المحتوى وصعوبة التحكم فيه، حيث يمكن لأي شخص إنشاء موقع إلكتروني أو حساب رقمي يستعمل علامة تجارية دون ترخيص خلال وقت قصير. كما أن الطابع العالمي للإنترنت يسمح بانتقال المحتوى الرقمي عبر الحدود دون قيود جغرافية، وهو ما يزيد من صعوبة اكتشاف الانتهاكات وملاحقة مرتكبيها بالطرق التقليدية.

وتشمل المراقبة الإلكترونية عدة وسائل وتقنيات حديثة، من بينها استعمال البرامج والتطبيقات الذكية التي تقوم بمسح شبكة الإنترنت بشكل دوري لرصد أي استعمال غير قانوني للعلامات التجارية أو الشعارات أو أسماء المؤسسات. كما تعتمد بعض المؤسسات على أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى الرقمي واكتشاف المواقع أو الحسابات المشبوهة التي تستغل العلامات التجارية بصورة غير مشروعة.

ومن صور المراقبة الإلكترونية أيضاً متابعة منصات التواصل الاجتماعي لرصد الحسابات المزيفة أو الصفحات التي تنتحل صفة المؤسسات التجارية الأصلية، إضافة إلى مراقبة المتاجر الإلكترونية التي تعرض منتجات مقلدة تحمل علامات تجارية مزورة. وتساعد هذه المراقبة على التدخل السريع لإزالة المحتويات المخالفة أو اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة قبل تفاقم الأضرار.

كما تلعب المراقبة الإلكترونية دوراً مهماً في حماية المستهلك، لأنها تساهم في الحد من انتشار المنتجات المقلدة والإعلانات المضللة التي تستعمل العلامات التجارية دون ترخيص. فالكشف المبكر عن المواقع أو الحسابات الاحتيالية يساعد على حماية الجمهور من الوقوع

¹ محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 187

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ضحية الغش الإلكتروني أو شراء منتجات غير أصلية قد تشكل خطراً على الصحة أو السلامة.

وفي الجزائر، ورغم عدم وجود تنظيم قانوني خاص بالمراقبة الإلكترونية للعلامات التجارية، إلا أن النصوص المتعلقة بحماية الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية والجرائم الإلكترونية تشكل أساساً قانونياً يسمح باتخاذ الإجراءات اللازمة لمكافحة الاعتداءات الرقمية. كما يمكن الاستناد إلى أحكام قانون العقوبات المتعلقة بالجرائم المعلوماتية لمتابعة الأشخاص الذين يستعملون العلامات التجارية بطريقة غير مشروعة عبر الوسائط الإلكترونية¹.

ومن جهة أخرى، تعتمد المؤسسات التجارية على التعاون مع مزودي الخدمات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للإبلاغ عن الانتهاكات الرقمية وطلب حذف المحتويات المخالفة أو غلق الحسابات الوهمية. وقد أصبحت العديد من المنصات الرقمية تعتمد سياسات خاصة لحماية حقوق الملكية الفكرية، تسمح لأصحاب العلامات التجارية بتقديم شكاوى إلكترونية ضد أي استعمال غير مشروع لعلاماتهم.

غير أن المراقبة الإلكترونية تواجه عدة تحديات، من بينها التطور المستمر لأساليب الجرائم الإلكترونية، وصعوبة مراقبة الكم الهائل من المحتويات المنشورة يومياً على الإنترنت، إضافة إلى الطابع العابر للحدود الذي تتميز به الاعتداءات الرقمية. كما أن بعض المعتدين يلجؤون إلى استعمال تقنيات متطورة لإخفاء هوياتهم أو تغيير مواقعهم الإلكترونية باستمرار، مما يصعب عملية التتبع والملاحقة القانونية.

وعليه، فإن المراقبة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية لحماية العلامات التجارية في العصر الرقمي، لأنها تمثل وسيلة وقائية فعالة تساعد على اكتشاف الاعتداءات الإلكترونية

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 158

والحد من آثارها قبل تفاقمها. كما تساهم في تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين داخل البيئة الرقمية الحديثة.

المطلب الثاني: دور الإدارة والهيئات المختصة

الفرع الأول: دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

يُعَدّ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من أهم الهيئات الإدارية المختصة بحماية حقوق الملكية الصناعية في الجزائر، حيث يلعب دوراً محورياً في تنظيم وتسيير نظام العلامات التجارية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها من عناصر الملكية الفكرية ذات الطابع الصناعي والتجاري. وقد أنشئ هذا المعهد بهدف توفير إطار قانوني وإداري يضمن حماية الحقوق الصناعية وتشجيع الاستثمار والابتكار وتحقيق المنافسة المشروعة داخل السوق الوطنية¹.

وتتجلى أهمية المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في كونه الجهة الرسمية المكلفة باستقبال ودراسة طلبات تسجيل العلامات التجارية، إذ يتولى فحص العلامات المراد تسجيلها والتأكد من مطابقتها للشروط القانونية المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. ويهدف هذا الفحص إلى التأكد من أن العلامة تتمتع بالصفة التمييزية، وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وألا تتشابه مع علامات سبق تسجيلها بما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو خلق حالة من اللبس داخل السوق.

كما يقوم المعهد بنشر طلبات تسجيل العلامات التجارية في النشرة الرسمية الخاصة بالملكية الصناعية، وذلك لإتاحة الفرصة للغير لتقديم الاعتراضات القانونية في حالة وجود تعارض مع حقوق سابقة. ويعتبر هذا الإجراء من أهم وسائل حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية، لأنه يساهم في منع تسجيل العلامات المقلدة أو المشابهة التي قد تمس بحقوق الغير أو تؤدي إلى المنافسة غير المشروعة.

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 158

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ومن المهام الأساسية التي يضطلع بها المعهد أيضاً منح شهادات تسجيل العلامات التجارية بعد استكمال الإجراءات القانونية، حيث تمنح هذه الشهادة لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استعمالها واستغلالها وفقاً لأحكام القانون. ويترتب على التسجيل اكتساب صاحب العلامة حماية قانونية تمكنه من مواجهة مختلف صور الاعتداء أو التقليد، سواء داخل السوق التقليدية أو في المجال الإلكتروني.

إضافة إلى ذلك، يتولى المعهد حفظ السجل الوطني للعلامات التجارية، الذي يتضمن جميع البيانات المتعلقة بالعلامات المسجلة والتعديلات التي تطرأ عليها، مثل التنازل أو الترخيص أو التجديد. ويكتسي هذا السجل أهمية كبيرة باعتباره مرجعاً قانونياً يثبت ملكية العلامات التجارية ويضمن الشفافية في المعاملات المتعلقة بها¹.

كما يلعب المعهد دوراً وقائياً مهماً في مكافحة التقليد وحماية العلامات التجارية من الاعتداءات المختلفة، من خلال التعاون مع الهيئات الوطنية والدولية المختصة بحماية الملكية الفكرية. ويشمل ذلك تبادل المعلومات والخبرات والمشاركة في الجهود الرامية إلى مكافحة القرصنة والتزوير التجاري، خاصة في ظل التحديات التي فرضها التطور التكنولوجي والتجارة الإلكترونية.

وفي إطار البيئة الرقمية، ازدادت أهمية دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، لأن العلامات التجارية أصبحت أكثر عرضة للاعتداءات الإلكترونية مثل استعمالها في أسماء النطاقات أو المواقع الإلكترونية المزيفة أو الحسابات الوهمية على وسائل التواصل الاجتماعي. ولهذا يساهم المعهد بشكل غير مباشر في حماية العلامات التجارية إلكترونياً من خلال تثبيت الحقوق القانونية لأصحاب العلامات المسجلة، الأمر الذي يعزز مركزهم القانوني عند اللجوء إلى القضاء أو الجهات المختصة لمواجهة الانتهاكات الرقمية.

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 158

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

كما يعمل المعهد على نشر الوعي القانوني بأهمية حماية الملكية الصناعية، من خلال تنظيم الندوات والدورات التكوينية والأنشطة التحسيسية التي تهدف إلى تعريف المتعاملين الاقتصاديين بأهمية تسجيل العلامات التجارية وسبل حمايتها القانونية. ويعتبر هذا الدور التوعوي مهماً في تعزيز ثقافة احترام حقوق الملكية الفكرية وتشجيع المؤسسات على حماية أصولها المعنوية.¹

ومن جهة أخرى، يساهم المعهد في دعم الاستثمار والاقتصاد الوطني، لأن وجود نظام فعال لحماية العلامات التجارية يشجع المؤسسات الوطنية والأجنبية على الاستثمار داخل السوق الجزائرية في ظل توفر ضمانات قانونية تحمي حقوقها الصناعية والتجارية. كما أن حماية العلامات التجارية تساهم في تعزيز الثقة لدى المستهلكين ومحاربة ظاهرة الغش والتقليد.

وعليه، فإن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يمثل حجر الأساس في نظام حماية العلامات التجارية في الجزائر، من خلال دوره الإداري والتنظيمي والوقائي في تسجيل العلامات التجارية وحماية حقوق أصحابها، بما يضمن استقرار المعاملات التجارية وتحقيق المنافسة المشروعة داخل البيئة التقليدية والرقمية على حد سواء.

الفرع الثاني: دور السلطات الإدارية

تلعب السلطات الإدارية دوراً أساسياً في حماية العلامات التجارية ومكافحة مختلف صور الاعتداء التي قد تتعرض لها، سواء في السوق التقليدية أو داخل البيئة الرقمية. وتستمد هذه السلطات دورها من المهام الرقابية والتنظيمية التي خولها لها القانون بهدف

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية) مرجع سابق ص 66

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ضمان احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة المشروعة وحماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية، الأمر الذي يجعلها أحد أهم الآليات الوقائية والإجرائية لحماية العلامات التجارية. وتتجلى أهمية دور السلطات الإدارية في كونها تمارس رقابة مستمرة على الأنشطة التجارية والأسواق، بما يسمح بالكشف المبكر عن حالات التقليد والتزوير والاستعمال غير المشروع للعلامات التجارية. فهذه الهيئات لا تقتصر مهمتها على تطبيق القوانين فحسب، بل تسهر أيضاً على ضمان استقرار المعاملات التجارية وحماية الثقة العامة داخل السوق. ومن أبرز السلطات الإدارية التي تتدخل في مجال حماية العلامات التجارية أجهزة الرقابة التابعة لوزارة التجارة، حيث تتولى مراقبة الأنشطة التجارية والتأكد من مطابقة المنتجات المعروضة للقوانين والتنظيمات المعمول بها. ويشمل ذلك التفتيش على المحلات التجارية والأسواق والمخازن للكشف عن السلع المقلدة أو المزورة التي تحمل علامات تجارية مستعملة دون ترخيص قانوني¹.

كما تملك هذه السلطات صلاحيات اتخاذ عدة إجراءات إدارية ضد المخالفين، مثل حجز المنتجات المقلدة ومنع تسويقها، إضافة إلى تحرير محاضر بالمخالفات وإحالة مرتكبيها إلى الجهات القضائية المختصة. وتساهم هذه الإجراءات في الحد من انتشار المنتجات المزورة داخل السوق وحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية من جهة، وحماية المستهلك من الغش والتضليل من جهة أخرى.

وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، امتد دور السلطات الإدارية ليشمل مراقبة الأنشطة التجارية الإلكترونية والمتاجر الرقمية التي تعرض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. فقد أصبحت العديد من الاعتداءات على العلامات التجارية تتم من خلال المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، مما استوجب تطوير أساليب الرقابة الإدارية لتواكب التحولات الرقمية الحديثة.

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية) مرجع سابق ص 66

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

كما تعمل السلطات الإدارية على التعاون مع الهيئات المختصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية لرصد المواقع الإلكترونية التي تستعمل العلامات التجارية بصورة غير مشروعة، أو التي تعرض منتجات مقلدة تحمل علامات مزورة. وقد يشمل ذلك طلب حجب بعض المواقع أو إزالة المحتويات المخالفة التي تشكل اعتداءً على حقوق الملكية الصناعية.

ومن جهة أخرى، تؤدي السلطات الإدارية دوراً مهماً في نشر الوعي القانوني والتجاري بأهمية حماية العلامات التجارية، وذلك من خلال تنظيم حملات تحسيسية موجهة للتجار والمستهلكين حول مخاطر التقليد والتزوير وآثاره السلبية على الاقتصاد الوطني والصحة العامة. كما تسعى هذه الهيئات إلى تشجيع المتعاملين الاقتصاديين على تسجيل علاماتهم التجارية واحترام حقوق الملكية الفكرية.

ويستند دور السلطات الإدارية في حماية العلامات التجارية إلى مجموعة من النصوص القانونية، من بينها الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، والقوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. وتمنح هذه النصوص للسلطات المختصة صلاحيات واسعة للتدخل من أجل مكافحة مختلف أشكال الاعتداء على العلامات التجارية.¹

ورغم أهمية الدور الذي تقوم به السلطات الإدارية، إلا أنها تواجه عدة تحديات، من بينها التطور المستمر لأساليب التقليد الإلكتروني وصعوبة مراقبة الكم الهائل من المعاملات التجارية الرقمية، إضافة إلى الطابع العابر للحدود الذي تتميز به بعض الجرائم الإلكترونية. ولهذا أصبح من الضروري تعزيز الوسائل التقنية والبشرية للرقابة الإدارية وتطوير آليات التعاون بين مختلف الهيئات الوطنية والدولية المختصة.

وعليه، فإن السلطات الإدارية تمثل أحد أهم أركان الحماية القانونية للعلامات التجارية، نظراً لدورها الرقابي والوقائي في مكافحة التقليد والتزوير وضمان احترام قواعد المنافسة

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

المشروعة. كما أن تدخلها المستمر يساهم في حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية وتعزيز الثقة في المعاملات التجارية داخل البيئة التقليدية والرقمية على حد سواء.

الفرع الثالث: دور الجمارك

تُعَدُّ مصالح الجمارك من أهم الأجهزة الإدارية التي تضطلع بدور فعال في حماية العلامات التجارية ومكافحة ظاهرة التقليد والتزوير، نظراً لما تملكه من صلاحيات رقابية على حركة السلع والبضائع العابرة للحدود. فمع اتساع المبادلات التجارية الدولية وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت الأسواق الوطنية أكثر عرضة لدخول المنتجات المقلدة التي تحمل علامات تجارية مزورة، الأمر الذي جعل من تدخل الجمارك ضرورة أساسية لحماية حقوق الملكية الصناعية وضمان سلامة المعاملات التجارية.

ويتمثل الدور الأساسي للجمارك في مراقبة السلع المستوردة والمصدرة والتأكد من مطابقتها للقوانين والتنظيمات المعمول بها، بما في ذلك القواعد المتعلقة بحماية العلامات التجارية. وتقوم مصالح الجمارك بفحص البضائع التي تعبر الحدود الوطنية للكشف عن المنتجات المقلدة أو المزورة التي تستعمل علامات تجارية دون ترخيص من أصحابها الشرعيين¹.

وتبرز أهمية هذا الدور في كون الجمارك تمثل خط الدفاع الأول ضد دخول السلع المقلدة إلى السوق الوطنية، حيث تسهم في الحد من انتشار المنتجات التي تشكل اعتداءً على حقوق أصحاب العلامات التجارية، كما تحمي المستهلك من مخاطر الغش والخداع الناتجة عن تداول منتجات غير أصلية قد تكون رديئة الجودة أو خطيرة على الصحة والسلامة العامة.

وفي إطار الحماية القانونية للعلامات التجارية، تملك مصالح الجمارك صلاحيات متعددة تمكنها من مكافحة التقليد التجاري، من بينها حجز البضائع المشبوهة ومنع الإفراج

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية) مرجع سابق ص 144

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

عنها مؤقتاً إلى غاية التحقق من مدى قانونية استعمال العلامة التجارية الموضوعة عليها. كما يمكن للجمارك إخطار صاحب العلامة التجارية أو الجهات القضائية المختصة لاتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة ضد المستوردين أو المتعاملين المتورطين في عمليات التقليد.

وقد نظم المشرع الجزائري دور الجمارك في مجال حماية الملكية الفكرية من خلال مجموعة من النصوص القانونية المتعلقة بالجمارك والملكية الصناعية وقمع الغش، حيث خول للإدارة الجمركية سلطة التدخل عند الاشتباه في وجود سلع مقلدة أو مزورة. كما يمكن لصاحب العلامة التجارية تقديم طلب إلى مصالح الجمارك لاتخاذ التدابير اللازمة لمنع دخول المنتجات التي تشكل اعتداءً على علامته التجارية.

ومع التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبحت الجمارك تواجه تحديات جديدة تتعلق بزيادة حجم الطرود والسلع المتداولة عبر المنصات الرقمية، حيث يتم استيراد العديد من المنتجات المقلدة عن طريق الطلبات الإلكترونية الفردية أو الشحنات الصغيرة، وهو ما يصعب من عملية الرقابة الجمركية التقليدية. ولهذا أصبحت مصالح الجمارك تعتمد على وسائل تقنية حديثة وأنظمة معلوماتية متطورة للكشف عن البضائع المشبوهة وتتبع مساراتها التجارية¹.

كما تتعاون مصالح الجمارك مع مختلف الهيئات الوطنية والدولية المختصة بحماية الملكية الفكرية، مثل أجهزة الرقابة التجارية والشرطة والجهات القضائية والمنظمات الدولية المعنية بمكافحة التقليد والقرصنة التجارية. ويهدف هذا التعاون إلى تبادل المعلومات والخبرات وتعزيز فعالية مكافحة الجرائم المرتبطة بالعلامات التجارية على المستوى الوطني والدولي.

ومن جهة أخرى، تساهم الجمارك في حماية الاقتصاد الوطني من خلال الحد من الخسائر المالية التي تتسبب فيها المنتجات المقلدة، إذ إن انتشار هذه المنتجات يؤدي إلى

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 174

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

الإضرار بالمؤسسات الأصلية وتقليص حجم الاستثمارات المشروعة، كما يؤثر سلباً على المنافسة داخل السوق. وبالتالي فإن حماية العلامات التجارية من قبل الجمارك لا تحقق فقط حماية قانونية لأصحاب الحقوق، بل تساهم أيضاً في دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز الثقة في السوق الوطنية.

ورغم الجهود التي تبذلها مصالح الجمارك، إلا أن مكافحة تقليد العلامات التجارية تواجه عدة صعوبات، من بينها التطور المستمر لأساليب التهريب والتزوير، والطابع العابر للحدود للجرائم التجارية، إضافة إلى صعوبة التمييز أحياناً بين المنتجات الأصلية والمقلدة. ولهذا أصبح من الضروري تعزيز التكوين المتخصص لأعوان الجمارك وتزويدهم بالتقنيات الحديثة التي تمكنهم من الكشف الفعال عن السلع المخالفة¹.

وعليه، فإن مصالح الجمارك تؤدي دوراً محورياً في حماية العلامات التجارية من خلال مراقبة حركة السلع والبضائع ومنع دخول المنتجات المقلدة إلى السوق، بما يساهم في حماية حقوق الملكية الصناعية وحماية المستهلك وتحقيق المنافسة المشروعة داخل البيئة التجارية التقليدية والإلكترونية.

المبحث الثاني: الآليات القضائية والجزائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 158

في هذا المبحث تطرقنا حول الآليات القضائية والجزائية لحماية العلامة التجارية الإلكترونية وذلك من خلال مطلبين الأول (الحماية المدنية) والثاني (الحماية الجزائية)

المطلب الأول: الحماية المدنية

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

تُعَدّ دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم الوسائل القضائية التي أقرها القانون لحماية العلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة، إذ تهدف إلى مكافحة الأعمال التي تتعارض مع قواعد المنافسة الشريفة وتلحق الضرر بالتجار أو المؤسسات الاقتصادية. وتكتسي هذه الدعوى أهمية خاصة في ظل التطور الاقتصادي والتكنولوجي الحديث، حيث ازدادت صور الاعتداء على العلامات التجارية، خاصة عبر البيئة الرقمية والتجارة الإلكترونية.

ويقصد بالمنافسة غير المشروعة كل عمل أو سلوك تجاري مخالف للأعراف المهنية وقواعد النزاهة التجارية، يكون من شأنه إحداث ضرر بالمنافس أو التأثير على نشاطه التجاري بصورة غير مشروعة. ومن أبرز صورها تقليد العلامات التجارية أو استعمال علامات مشابهة لها بما يؤدي إلى تضليل المستهلكين وإحداث خلط بين المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق¹.

وتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على فكرة حماية النشاط التجاري من الأساليب الاحتيالية أو غير المشروعة التي يلجأ إليها بعض المنافسين بهدف جذب الزبائن أو الاستفادة من شهرة مؤسسة أخرى دون حق. ولذلك فإن هذه الدعوى لا تهدف فقط إلى حماية صاحب العلامة التجارية، بل تمتد أيضاً إلى حماية المستهلك وضمان استقرار المعاملات التجارية وتحقيق المنافسة المشروعة داخل السوق.

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 163

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

وتظهر أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية عندما يقوم شخص باستعمال علامة مشابهة أو مطابقة لعلامة معروفة بطريقة تؤدي إلى خلق اللبس لدى الجمهور، أو عندما يتم استغلال شهرة علامة تجارية لتحقيق منفعة غير مشروعة. كما قد تتحقق المنافسة غير المشروعة من خلال تقليد الشعارات أو الأسماء التجارية أو الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة، سواء في السوق التقليدية أو عبر الوسائط الإلكترونية.

وفي البيئة الرقمية، اتخذت المنافسة غير المشروعة صوراً حديثة، مثل إنشاء مواقع إلكترونية أو حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل علامات تجارية مشهورة دون ترخيص، أو استعمال العلامات التجارية في الإعلانات الإلكترونية والكلمات المفتاحية لجذب المستهلكين بصورة مضللة. وتؤدي هذه الأفعال إلى الإضرار بسمعة المؤسسة الأصلية وفقدان ثقة المستهلكين، وهو ما يستوجب توفير حماية قضائية فعالة لمواجهتها.

ويستند الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع الجزائري إلى القواعد العامة للمسؤولية المدنية المنصوص عليها في القانون المدني، والتي تقضي بأن كل خطأ يسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض. كما تستند هذه الدعوى إلى النصوص الخاصة بحماية العلامات التجارية والملكية الصناعية، وعلى رأسها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، إضافة إلى القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش¹.

ولقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، يشترط توفر ثلاثة أركان أساسية، تتمثل في الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما. فالخطأ يتمثل في ارتكاب أعمال مخالفة لقواعد المنافسة المشروعة، مثل تقليد العلامة التجارية أو استعمالها دون ترخيص. أما الضرر فيتمثل في الخسائر المادية أو المعنوية التي تصيب صاحب العلامة التجارية، كفقدان الزبائن أو الإضرار بالسمعة التجارية. في حين تتمثل العلاقة السببية في وجود ارتباط مباشر بين الفعل غير المشروع والضرر الناتج عنه.

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ويترتب على رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إمكانية مطالبة المتضرر بوقف الأعمال المخالفة ومنع استمرارها، إضافة إلى المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به. كما يمكن للقضاء إصدار أوامر استعجالية بحجز المنتجات المقلدة أو غلق المواقع الإلكترونية المخالفة أو حذف المحتويات الرقمية التي تتضمن استعمالاً غير مشروع للعلامة التجارية.

ومن جهة أخرى، تلعب دعوى المنافسة غير المشروعة دوراً مهماً في حماية الاقتصاد الوطني وتشجيع الاستثمار، لأنها تساهم في توفير مناخ تجاري قائم على النزاهة واحترام حقوق الملكية الفكرية. كما تساعد على تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المعروضة داخل السوق، سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.

ورغم أهمية هذه الدعوى، إلا أنها تواجه عدة تحديات في المجال الإلكتروني، من بينها صعوبة تحديد هوية المعتدين في بعض الحالات، والطابع العابر للحدود للاعتداءات الرقمية، إضافة إلى السرعة الكبيرة في انتشار المحتويات الإلكترونية المخالفة. ولهذا أصبح من الضروري تطوير وسائل الإثبات الرقمية وتعزيز التعاون بين الجهات القضائية والتقنية لمواجهة صور المنافسة غير المشروعة الحديثة¹.

وعليه، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تُعدّ من أهم الآليات القضائية لحماية العلامات التجارية، لأنها تمكن أصحاب الحقوق من التصدي للأعمال المخالفة التي تمس بمصالحهم التجارية، وتساهم في تكريس مبادئ المنافسة الشريفة وحماية المستهلك داخل البيئة التقليدية والإلكترونية على حد سواء.

الفرع الثاني: التعويض عن الضرر

يُعدّ التعويض عن الضرر من أهم الآليات القضائية التي كفلها القانون لحماية العلامة التجارية، باعتباره وسيلة تهدف إلى جبر الضرر الذي يلحق بصاحب الحق نتيجة الاعتداء

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 168

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

على علامته التجارية، سواء تم هذا الاعتداء في السوق التقليدية أو في البيئة الإلكترونية. ويكتسي هذا الحق أهمية خاصة في مجال الملكية الصناعية، لأن الاعتداء على العلامة التجارية لا يقتصر على الإضرار بالمصلحة المالية فقط، بل يمتد أيضاً إلى المساس بالسمعة التجارية والثقة التي بناها صاحب العلامة عبر الزمن.

ويستند الحق في التعويض في التشريع الجزائري إلى القواعد العامة للمسؤولية المدنية، المنصوص عليها في القانون المدني، حيث تقضي المادة 124 من القانون المدني الجزائري بأن: "كل عمل أتيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض". كما تؤكد المادة 125 من نفس القانون أن المسؤولية تقوم أيضاً على أساس الإهمال أو عدم الاحتياط، مما يسمح بإقرار التعويض حتى في حالة عدم وجود قصد مباشر للإضرار، متى ثبت الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما¹.

وفي مجال العلامات التجارية، فإن الاعتداء على العلامة من خلال التقليد أو الاستعمال غير المشروع أو التشابه المضلل يُعدّ خطأً مدنياً يترتب عليه قيام المسؤولية التقصيرية، مما يخول لصاحب العلامة الحق في طلب التعويض عن الأضرار التي لحقت به. ويشمل هذا التعويض الأضرار المادية، مثل خسارة الأرباح أو تراجع رقم الأعمال، وكذلك الأضرار المعنوية، مثل تشويه السمعة التجارية وفقدان ثقة المستهلكين.

وقد عزز المشرع الجزائري حماية العلامة التجارية من خلال الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، حيث أقر لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استغلالها، ومنع الغير من استعمالها أو تقليدها دون ترخيص. ويترتب عن هذا الحق إمكانية اللجوء إلى القضاء المدني للمطالبة بالتعويض عن أي استعمال غير مشروع يمس بالعلامة التجارية، سواء كان ذلك في إطار النشاط التجاري التقليدي أو عبر الوسائط الإلكترونية.

¹ المادة 124 و 125 من القانون المدني الجزائري

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

كما يندرج التعويض عن الضرر في إطار الحماية المقررة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، الذي نظم المعاملات الإلكترونية وفرض التزامات على المورد الإلكتروني تتعلق بحماية حقوق المستهلك واحترام القواعد القانونية في النشاط التجاري الرقمي. ويُعتبر كل اعتداء على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية، مثل استعمالها في مواقع وهمية أو إعلانات مضللة، سبباً مشروعاً للمطالبة بالتعويض.

وفي المجال الجزائي، ورغم أن الهدف الأساسي للقانون الجزائي هو الردع والعقاب، إلا أن الحكم الجزائي غالباً ما يتضمن أيضاً تعويضاً مدنياً للمتضرر، خاصة في حالات تقليد العلامات التجارية أو الغش التجاري، حيث يمكن للقاضي الجزائي أن يحكم بالتعويض لفائدة صاحب العلامة المتضرر، إضافة إلى العقوبات الجزائية مثل الغرامة أو الحبس أو مصادرة المنتجات المقلدة.

ولقيام الحق في التعويض، يجب توافر الشروط الأساسية للمسؤولية المدنية، والمتمثلة في الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية. ويتمثل الخطأ في كل فعل غير مشروع كالتقليد أو الاستعمال غير المصرح به للعلامة التجارية. أما الضرر فيشمل الخسائر المادية والمعنوية التي تلحق بصاحب العلامة. في حين تتمثل العلاقة السببية في إثبات أن الضرر الناتج كان نتيجة مباشرة لذلك الفعل غير المشروع.

وفيما يخص تقدير التعويض، فإن القاضي يتمتع بسلطة تقديرية واسعة في تحديد قيمة التعويض المناسب، بناءً على حجم الضرر وظروف الواقعة، ومدى جسامة الاعتداء، وأثره على النشاط التجاري لصاحب العلامة. وقد يأخذ التعويض شكل مبلغ مالي أو إجراءات عينية مثل وقف الاعتداء أو إزالة العلامة المقلدة من السوق أو من المواقع الإلكترونية.¹

وتبرز أهمية التعويض عن الضرر بشكل أكبر في البيئة الإلكترونية، نظراً لصعوبة حصر الأضرار الناتجة عن الاعتداءات الرقمية، حيث يمكن أن تنتشر العلامة المقلدة

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

بسرعة كبيرة عبر الإنترنت وتؤدي إلى خسائر جسيمة في وقت وجيز. ولذلك فإن التعويض يشكل وسيلة فعالة لجبر الضرر وتحقيق التوازن بين أطراف العلاقة التجارية.

وعليه، فإن التعويض عن الضرر في مجال العلامات التجارية يستند إلى قواعد القانون المدني الجزائري، ويُدعم بأحكام الأمر 06-03 والقانون 05-18، إضافة إلى النصوص الجزائية ذات الصلة، مما يجعله آلية قانونية فعالة لحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية وضمان جبر الأضرار الناتجة عن الاعتداءات التقليدية والإلكترونية على حد سواء.

الفرع الثالث: وقف الاعتداء الإلكتروني

يُعَدّ وقف الاعتداء الإلكتروني من أهم الوسائل القضائية المستعجلة لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، إذ يهدف إلى وضع حد فوري لأي استعمال غير مشروع للعلامة التجارية عبر الوسائط الإلكترونية، قبل تفاقم الضرر أو استمراره. وتكتسي هذه الآلية أهمية خاصة في العصر الرقمي، حيث تتميز الاعتداءات الإلكترونية بالسرعة والانتشار الواسع، مما يجعل التدخل القضائي السريع ضرورة لحماية حقوق صاحب العلامة التجارية وضمان فعالية الحماية القانونية.

ويقصد بوقف الاعتداء الإلكتروني مجموعة الإجراءات القضائية التي تهدف إلى إيقاف النشاط غير المشروع الذي يمس العلامة التجارية، سواء تمثل ذلك في استعمالها على موقع إلكتروني، أو في حسابات التواصل الاجتماعي، أو في الإعلانات الرقمية، أو في أسماء النطاقات. ويتميز هذا الإجراء بطابعه الاستعجالي، لأنه يهدف إلى منع استمرار الضرر أو تفاقمه إلى حين الفصل في النزاع بشكل نهائي¹.

ويستند وقف الاعتداء الإلكتروني في التشريع الجزائري إلى القواعد العامة في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تجيز للقاضي الاستعجالي اتخاذ التدابير المؤقتة كلما كان هناك خطر حال أو ضرر وشيك لا يمكن تداركه. كما يستند إلى أحكام الأمر رقم 06-03

¹ سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية مرجع سابق ص 155

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

المتعلق بالعلامات، الذي يمنح لصاحب العلامة حقاً حصرياً في استعمالها ومنع الغير من استخدامها دون ترخيص، مما يخول له طلب وقف أي استعمال غير مشروع لها.¹ كما يمكن الاستناد إلى القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي يهدف إلى تنظيم النشاط التجاري عبر الوسائط الإلكترونية وحماية حقوق المتعاملين، بما في ذلك حماية المستهلك والمورد الإلكتروني من الممارسات غير المشروعة. ويُعدّ كل استعمال غير مشروع للعلامة التجارية عبر الإنترنت سبباً كافياً لطلب وقف النشاط المخالف، سواء تعلق الأمر بموقع إلكتروني أو منصة رقمية أو تطبيق إلكتروني.

وتتجلى صور وقف الاعتداء الإلكتروني في عدة أشكال، من بينها إصدار أوامر قضائية بإغلاق المواقع الإلكترونية التي تستعمل العلامة التجارية بطريقة غير قانونية، أو حذف المحتويات المخالفة من منصات التواصل الاجتماعي، أو حظر الحسابات المزيفة التي تتحلل صفة المؤسسة الأصلية، أو وقف الإعلانات الإلكترونية المضللة التي تستعمل العلامة دون إذن.²

ويتميز هذا الإجراء بالسرعة والفعالية، لأنه يسمح بالتدخل الفوري للحد من الأضرار التي قد تلحق بصاحب العلامة التجارية، خاصة في ظل الطبيعة العالمية واللحظية للإنترنت، حيث يمكن أن تنتشر العلامة المقلدة خلال وقت قصير جداً وتسبب خسائر كبيرة يصعب تداركها لاحقاً. لذلك فإن وقف الاعتداء الإلكتروني يُعتبر وسيلة وقائية وعلاجية في الوقت نفسه.

كما يمكن للقضاء الاستعجالي إصدار أوامر مؤقتة بحجب المواقع الإلكترونية المخالفة أو منع الوصول إليها داخل الإقليم الوطني، إلى حين الفصل في الدعوى الأصلية المتعلقة بالتعويض أو إثبات التعدي. ويهدف ذلك إلى تحقيق التوازن بين حماية حقوق الملكية الصناعية وضمان استمرارية النشاط التجاري المشروع.

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
² قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

وتبرز أهمية وقف الاعتداء الإلكتروني بشكل خاص في مجال العلامات التجارية، لأن هذه الأخيرة تعتمد بشكل كبير على صورتها الذهنية وسمعتها في السوق. وبالتالي فإن أي تأخير في وقف الاعتداء قد يؤدي إلى فقدان الثقة في العلامة التجارية وإلحاق ضرر يصعب إصلاحه لاحقاً، سواء من الناحية المالية أو المعنوية.

ورغم فعالية هذا الإجراء، إلا أنه يواجه بعض الصعوبات العملية، من بينها صعوبة تحديد هوية المعتدين في البيئة الرقمية، والطابع العابر للحدود لبعض المواقع والمنصات الإلكترونية، إضافة إلى الحاجة إلى تعاون تقني مع مزودي الخدمات الإلكترونية لتنفيذ أوامر الحجب أو الإزالة بشكل سريع وفعال.

وعليه، فإن وقف الاعتداء الإلكتروني يُعدّ من أهم الآليات القضائية المستعجلة لحماية العلامة التجارية في العصر الرقمي، لأنه يضمن التدخل الفوري لوقف الانتهاكات الإلكترونية والحد من آثارها، مما يعزز الحماية القانونية للعلامات التجارية ويكرس استقرار المعاملات الإلكترونية وحماية المنافسة المشروعة.¹

المطلب الثاني: الحماية الجزائية

الفرع الأول: جريمة تقليد العلامة التجارية

تُعدّ جريمة تقليد العلامة التجارية من أخطر الجرائم الماسة بحقوق الملكية الصناعية، نظراً لما تُحدثه من أضرار جسيمة على صاحب العلامة التجارية وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة، فضلاً عن تأثيرها السلبي على ثقة المستهلك في المنتجات والخدمات. وتزداد خطورة هذه الجريمة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، حيث أصبح تقليد العلامات يتم بسهولة عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والمتاجر الرقمية.

¹ محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 132

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

ويقصد بجريمة تقليد العلامة التجارية كل فعل يقوم على نسخ أو محاكاة علامة تجارية مسجلة بطريقة مطابقة أو مشابهة لها إلى درجة تُحدث لبساً لدى الجمهور، بقصد استغلال شهرة العلامة الأصلية وتحقيق منفعة تجارية غير مشروعة. ولا يشترط في التقليد أن يكون كاملاً، بل يكفي أن يكون التشابه كافياً لإحداث الخلط بين المنتجات أو الخدمات في ذهن المستهلك العادي.

ويستند التجريم في هذا المجال إلى الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الذي منح لصاحب العلامة التجارية حقاً حصرياً في استعمالها ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص. وقد نص هذا الأمر على تجريم كل اعتداء على العلامة التجارية المسجلة، بما في ذلك التقليد أو الاستعمال غير المشروع أو أي فعل من شأنه إحداث خلط لدى الجمهور.

وتقوم جريمة تقليد العلامة التجارية على مجموعة من الأركان القانونية، أهمها الركن المادي الذي يتمثل في القيام بفعل التقليد أو المحاكاة أو الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية. ويشمل ذلك نسخ العلامة بشكل مطابق، أو استعمال علامات مشابهة في الشكل أو اللفظ أو المعنى أو التصميم، أو وضع العلامة المقلدة على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تستعمل فيها العلامة الأصلية.

أما الركن المعنوي فيتمثل في القصد الجنائي، أي اتجاه إرادة الجاني إلى تقليد العلامة التجارية أو استعمالها دون وجه حق، مع علمه بأنها علامة محمية قانوناً. وغالباً ما يكون الهدف من هذا الفعل هو تحقيق الربح غير المشروع أو تضليل المستهلكين أو الاستفادة من السمعة التجارية للعلامة الأصلية¹.

وفيما يتعلق بالركن الشرعي، فإنه يتمثل في النصوص القانونية التي تُجرّم تقليد العلامات التجارية، وعلى رأسها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إضافة إلى النصوص

¹ أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

الجزائية ذات الصلة، مثل قانون العقوبات الذي يجرم الغش والتزوير والتدليس في المعاملات التجارية، والقوانين الخاصة بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتأخذ جريمة تقليد العلامة التجارية صوراً متعددة، فقد تتم في شكل تقليد كلي للعلامة أو تغيير طفيف فيها، أو استعمال اسم تجاري مشابه، أو تقليد الشعار أو التصميم أو التغليف الخاص بالمنتج. كما قد تمتد هذه الجريمة إلى المجال الإلكتروني، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية أو حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل علامة تجارية مقلدة أو مشابهة بهدف تضليل المستهلكين.

وتترتب على جريمة تقليد العلامة التجارية آثار قانونية خطيرة، حيث يترتب عنها مسؤولية جزائية تتمثل في العقوبات التي قد تشمل الغرامة المالية والحبس، إضافة إلى مصادرة المنتجات المقلدة وإتلافها. كما يترتب عنها مسؤولية مدنية تتيح لصاحب العلامة التجارية المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة هذا التقليد.

وتلعب هذه الجريمة دوراً سلبياً في الاقتصاد، لأنها تؤدي إلى إضعاف المنافسة المشروعة وتشويه السوق وإلحاق الضرر بالمؤسسات الاقتصادية الجادة، كما تؤثر على ثقة المستهلكين وتعرضهم للغش والخداع، خاصة في ظل انتشار المنتجات المقلدة عبر التجارة الإلكترونية¹.

وعليه، فإن جريمة تقليد العلامة التجارية تُعدّ من أخطر صور الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية، لما لها من آثار قانونية واقتصادية واجتماعية سلبية، مما يستوجب تشديد الحماية القانونية وتعزيز آليات الرقابة والتعاون بين مختلف الجهات الإدارية والقضائية لمكافحة هذه الظاهرة.

الفرع الثاني: الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية

¹ علي فتال، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري مرجع سابق ص 147

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

أفرز التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نمطاً جديداً من الاعتداءات على العلامات التجارية، يتمثل في الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية، والتي أصبحت تشكل تهديداً مباشراً للملكية الصناعية في ظل توسع التجارة الإلكترونية واعتماد المؤسسات على الفضاء الرقمي في التسويق والترويج والتعاملات التجارية. وتتميز هذه الجرائم بطابعها التقني والعابر للحدود، مما يجعل اكتشافها ومكافحتها أكثر تعقيداً مقارنة بالجرائم التقليدية.

ويقصد بالجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية كل فعل غير مشروع يتم عبر الوسائط الإلكترونية ويستهدف الاعتداء على العلامة التجارية، سواء من خلال تقليدها أو استعمالها دون إذن أو تضليل المستهلكين أو استغلال شهرتها في تحقيق منفعة غير مشروعة. وتتنوع هذه الجرائم بحسب الوسيلة الرقمية المستخدمة وطبيعة الفعل المرتكب.

وتتمثل أبرز صور هذه الجرائم في إنشاء مواقع إلكترونية أو متاجر رقمية مزيفة تستعمل علامات تجارية مقلدة أو مطابقة للعلامات الأصلية، بهدف بيع منتجات غير أصلية أو خداع المستهلكين. كما تشمل أيضاً إنشاء حسابات وهمية على وسائل التواصل الاجتماعي تتحلل صفة المؤسسات التجارية الأصلية وتستعمل علاماتها التجارية في الترويج لمنتجات أو خدمات وهمية.

ومن صور الجرائم الإلكترونية كذلك استخدام العلامات التجارية في الإعلانات الرقمية ومحركات البحث بطريقة مضللة، من خلال استغلال الكلمات المفتاحية أو الصور أو الشعارات الخاصة بالعلامة الأصلية لجذب الزبائن دون ترخيص قانوني. كما قد يتم الاعتداء على العلامة التجارية عبر تسجيل أسماء نطاقات إلكترونية مشابهة لها، وهو ما يؤدي إلى خلق حالة من اللبس لدى المستهلكين¹.

¹ عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن مرجع سابق ص 136

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

وتشمل هذه الجرائم أيضاً عمليات القرصنة الإلكترونية التي تستهدف المواقع الرسمية للمؤسسات التجارية، حيث يتم اختراقها وتغيير محتواها أو استغلالها لنشر منتجات مقلدة أو معلومات مضللة تحمل العلامة التجارية الأصلية، مما يسبب أضراراً جسيمة لسمعة المؤسسة وثقة الجمهور.

ومن الناحية القانونية، تستند مكافحة هذه الجرائم في الجزائر إلى مجموعة من النصوص القانونية، من بينها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الذي يقر الحماية القانونية للعلامة التجارية ويجرم كل أشكال الاعتداء عليها. كما يستند التجريم أيضاً إلى القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي ينظم النشاط التجاري عبر الوسائط الإلكترونية ويهدف إلى حماية المستهلك وضمان شفافية المعاملات الرقمية¹.

إضافة إلى ذلك، يلعب قانون العقوبات الجزائري دوراً مهماً في مكافحة الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية، من خلال تجريم الدخول غير المشروع إلى الأنظمة المعلوماتية، والاحتيال الإلكتروني، والتزوير الرقمي، وكل الأفعال التي من شأنها الإضرار بالملكية الفكرية أو تضليل المستهلكين. كما يمكن تطبيق قواعد المسؤولية المدنية لتعويض الأضرار الناتجة عن هذه الجرائم.

وتتميز الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية بعدة خصائص، من أهمها صعوبة تحديد هوية الجاني في بعض الحالات، وسرعة انتشار الفعل الإجرامي عبر الإنترنت، والطابع العابر للحدود الذي يجعل الاختصاص القضائي مسألة معقدة، إضافة إلى إمكانية تكرار الفعل بسهولة باستخدام تقنيات رقمية مختلفة.

وتترتب على هذه الجرائم آثار خطيرة، سواء على صاحب العلامة التجارية أو على المستهلك أو على الاقتصاد بصفة عامة، إذ تؤدي إلى فقدان الثقة في العلامات الأصلية، وتراجع المبيعات، والإضرار بسمعة المؤسسات، وانتشار الغش التجاري في السوق الرقمية.

¹ قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

كما تؤثر سلباً على الاستثمار والاقتصاد الرقمي بسبب غياب الأمان القانوني في بعض الحالات.

وعليه، فإن الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية تمثل تحدياً قانونياً حديثاً يتطلب تعزيز الإطار التشريعي وتطوير وسائل الرقابة التقنية، إضافة إلى تعزيز التعاون الدولي بين الدول لمكافحة هذا النوع من الجرائم، بما يضمن حماية فعالة للعلامات التجارية في البيئة الرقمية وتحقيق الأمن القانوني في المعاملات الإلكترونية.

الفرع الثالث: العقوبات المقررة

تُعَدّ العقوبات المقررة لحماية العلامة التجارية من أهم الوسائل الردعية التي اعتمدها المشرع الجزائري لضمان احترام حقوق الملكية الصناعية ومكافحة مختلف صور الاعتداء عليها، سواء في صورتها التقليدية أو الإلكترونية. فالحماية القانونية للعلامة التجارية لا تكتمل إلا بوجود جزاء فعال يردع المعتدين ويحد من انتشار ظاهرة التقليد والتزوير والاستعمال غير المشروع للعلامات التجارية، لما لذلك من آثار سلبية على الاقتصاد الوطني وثقة المستهلك.

وقد نظم المشرع الجزائري العقوبات المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية من خلال الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، حيث قرر تجريم كل الأفعال التي تشكل مساساً بالعلامة التجارية المسجلة، وعلى رأسها التقليد والاستعمال غير المصرح به. وتتنوع هذه العقوبات بين عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، تهدف جميعها إلى حماية حقوق صاحب العلامة وضمان احترام القواعد القانونية المنظمة للنشاط التجاري.

وتتمثل العقوبات الأصلية في العقوبات السالبة للحرية والغرامات المالية، حيث يعاقب كل من يقوم بتقليد علامة تجارية أو استعمالها دون ترخيص قانوني بعقوبات قد تشمل

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

الحبس والغرامة المالية، وذلك بحسب جسامة الفعل والضرر الناتج عنه. وتُعد هذه العقوبات وسيلة ردعية تهدف إلى منع تكرار الجريمة والحد من انتشارها في السوق التقليدية والرقمية. كما نصت القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش على عقوبات إضافية ضد ممارسات الغش التجاري التي تتضمن استعمال علامات تجارية مزورة أو مضللة، حيث يمكن أن تصل العقوبات إلى الحبس والغرامة، إضافة إلى مصادرة وإتلاف المنتجات المقلدة. ويهدف ذلك إلى حماية المستهلك من الخداع وضمان نزاهة المعاملات التجارية¹.

وفيما يتعلق بالمجال الإلكتروني، فإن الجرائم المرتبطة بالعلامات التجارية تخضع كذلك لأحكام قانون العقوبات الجزائري، خاصة تلك المتعلقة بالجرائم المعلوماتية مثل الدخول غير المشروع إلى الأنظمة المعلوماتية، والاحتيال الإلكتروني، والتزوير الرقمي. وقد تشدد العقوبات في حال ارتكاب الأفعال عبر الوسائط الإلكترونية نظراً لاتساع نطاق الضرر وسرعة انتشار المحتوى المخالف.

إضافة إلى العقوبات الجزائية، يقر القانون أيضاً عقوبات مدنية تتمثل في إلزام المعتدي بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بصاحب العلامة التجارية، سواء كانت أضراراً مادية أو معنوية. كما يمكن للمحكمة أن تأمر بوقف الأعمال غير المشروعة، وإزالة العلامة المقلدة من المنتجات أو المواقع الإلكترونية، وإغلاق المحلات أو الحسابات الرقمية المخالفة.

وتشمل العقوبات أيضاً تدابير تكميلية مهمة، مثل مصادرة المنتجات المقلدة والأدوات المستعملة في التقليد، وإتلاف السلع غير المشروعة، ونشر الحكم القضائي على نفقة المحكوم عليه. وتُعد هذه التدابير ذات أهمية خاصة في الحد من إعادة تداول المنتجات المقلدة في السوق².

كما يمتد تنفيذ العقوبات إلى البيئة الرقمية، حيث يمكن للقضاء إصدار أوامر بحذف المحتويات المخالفة من المواقع الإلكترونية، أو حجب المواقع التي تستعمل العلامات

¹ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

² محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 125

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

التجارية بطريقة غير مشروعة، أو غلق الحسابات المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن وقف الاعتداء بشكل فوري وفعال.

وتتميز العقوبات المقررة في هذا المجال بطابعها الردعي والوقائي في آن واحد، إذ لا تهدف فقط إلى معاقبة المعتدي، بل أيضاً إلى منع استمرار الاعتداء وحماية السوق من الفوضى التجارية. كما تسهم في تعزيز الثقة في العلامات التجارية وتشجيع الاستثمار وحماية حقوق المستهلك.

خلاصة الفصل الثاني

يتضح من خلال ما سبق أن الحماية القانونية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني تقوم على منظومة متكاملة من الآليات الوقائية والقضائية والجزائية، التي تهدف في مجملها إلى مكافحة مختلف صور الاعتداءات الرقمية، وضمان حماية فعالة لحقوق أصحاب العلامات التجارية، بما يسهم في تعزيز الثقة واستقرار المعاملات الإلكترونية.

فمن جهة أولى، تسعى الآليات الوقائية إلى الحد من وقوع الاعتداءات قبل حدوثها، من خلال اعتماد إجراءات التسجيل المسبق للعلامة، ومراقبة استعمالها في الفضاء الرقمي، والتصدي لمحاولات تسجيل أسماء نطاقات مشابهة أو مضللة، إلى جانب تفعيل أدوات الرصد والمتابعة التقنية للأنشطة التجارية الإلكترونية.

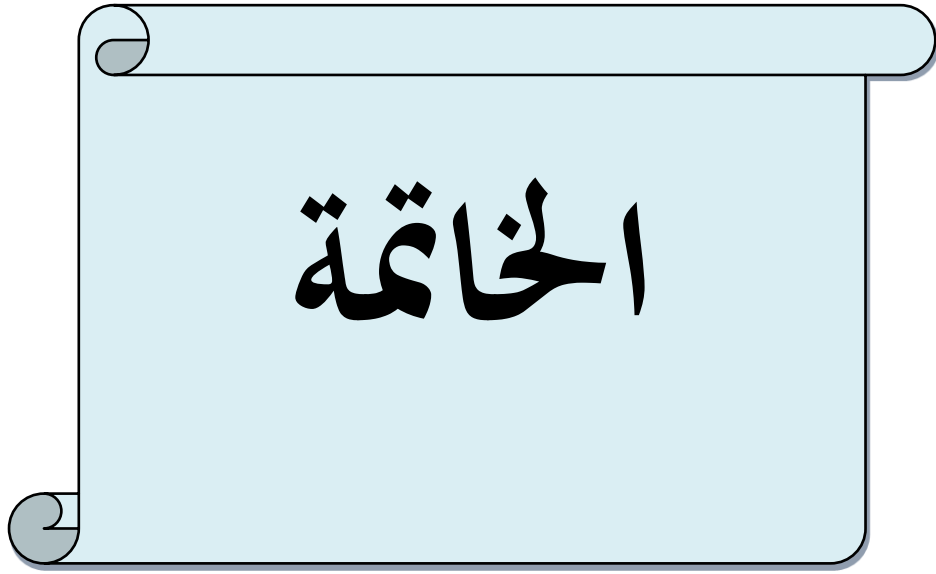
ومن جهة ثانية، تبرز الآليات القضائية كوسيلة لحماية الحقوق بعد وقوع الاعتداء، من خلال تمكين صاحب العلامة من اللجوء إلى القضاء لوقف التعدي، وطلب التعويض عن الأضرار الناتجة عنه، فضلاً عن اتخاذ تدابير استعجالية لحذف المحتوى المخالف أو منعه من التداول في البيئة الرقمية.

الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في

القانون الجزائري

أما الآليات الجزائية، فتتجلى في تجريم مختلف صور الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، بما في ذلك التقليد الرقمي والاستعمال غير المشروع، وذلك بهدف تحقيق الردع العام والخاص وحماية النظام العام الاقتصادي.

وعلى الرغم من أهمية هذه الآليات، فإن فعالية الحماية تبقى مرهونة بمدى تحديث الإطار التشريعي الوطني وتطويره بشكل مستمر، بما يواكب التحولات التكنولوجية السريعة وتعقيدات البيئة الرقمية، فضلاً عن تعزيز التعاون الدولي في مواجهة الطبيعة العابرة للحدود للجرائم الإلكترونية.



في ختام هذه الدراسة يتضح أن العلامة التجارية لم تعد مجرد رمز أو إشارة تمييزية للمنتجات والخدمات، بل أصبحت عنصراً محورياً في بناء الهوية الاقتصادية للمؤسسات وأداة استراتيجية لتحقيق المنافسة داخل الأسواق التقليدية والرقمية. وقد أفرز التطور التكنولوجي، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية، واقعاً جديداً جعل العلامة التجارية عرضة لمخاطر متعددة، أهمها التقليد الإلكتروني، وانتحال الصفات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتداء على أسماء النطاقات، إضافة إلى الاستغلال غير المشروع عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وقد بينت الدراسة أن المشرع الجزائري، إلى جانب المنظومة القانونية الدولية، قد سعى إلى توفير حماية متعددة الأبعاد للعلامة التجارية، من خلال الحماية الدستورية التي كرست مبدأ حماية الملكية الخاصة، والحماية التشريعية التي نظمها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات والقوانين ذات الصلة، فضلاً عن الحماية الدولية التي عززتها الاتفاقيات والمعاهدات المنظمة للملكية الفكرية، كما تم تدعيم هذه الحماية بآليات مؤسسية تمثلت في دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والسلطات الإدارية، ومصالح الجمارك، إلى جانب الوسائل القضائية المختلفة مثل دعوى المنافسة غير المشروعة، والتعويض عن الضرر، ووقف الاعتداء الإلكتروني.

وفي المقابل، أبرزت الدراسة أن البيئة الرقمية رغم ما توفره من فرص اقتصادية وتجارية واسعة، فإنها تمثل في الوقت ذاته بيئة خصبة لظهور جرائم إلكترونية مستحدثة تمس العلامات التجارية، مما يفرض ضرورة تطوير آليات الحماية القانونية والتقنية لمواكبة هذا التطور المتسارع.

من خلال ما سبق توصلنا الى النتائج التالية:

أن العلامة التجارية أصبحت عنصراً اقتصادياً أساسياً يحدد قيمة المؤسسة ومكانتها في السوق .

1. أن الحماية القانونية للعلامة التجارية تقوم على منظومة متكاملة تشمل الحماية الدستورية والتشريعية والقضائية والإدارية والدولية .
 2. أن التطور الرقمي أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الاعتداء على العلامات التجارية يصعب ضبطها بالوسائل التقليدية فقط .
 3. أن التشريع الجزائري، خاصة الأمر 03-06 والقانون 05-18، وفر إطاراً قانونياً مهماً لحماية العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية .
 4. أن المؤسسات الرقابية مثل الجمارك والسلطات الإدارية والمعهد الوطني للملكية الصناعية تلعب دوراً وقائياً فعالاً في الحد من الاعتداءات .
 5. أن الوسائل القضائية مثل التعويض ووقف الاعتداء والمنافسة غير المشروعة تُعدّ أدوات فعالة لجبر الضرر وردع المعتدين .
 6. أن التعاون الدولي أصبح ضرورة ملحة لمواجهة الطبيعة العابرة للحدود للجرائم الإلكترونية المرتبطة بالعلامات التجارية .
- وفق النتائج السابقة نقترح ما يلي:

1. ضرورة تحديث التشريعات الوطنية بشكل مستمر لمواكبة التطورات السريعة في مجال التجارة الإلكترونية والجرائم الرقمية .
2. تعزيز التعاون بين الهيئات الوطنية (الجمارك، السلطات الإدارية، القضاء، المعهد الوطني للملكية الصناعية) لتوحيد الجهود في حماية العلامات التجارية .
3. دعم الآليات التقنية للمراقبة الإلكترونية باستخدام الذكاء الاصطناعي لرصد الانتهاكات بشكل أسرع وأكثر فعالية .
4. تشديد العقوبات على جرائم تقليد العلامات التجارية خاصة في البيئة الرقمية نظراً لاتساع أثرها وسرعة انتشارها .
5. تعزيز التعاون الدولي وتبادل المعلومات بين الدول لمكافحة الجرائم العابرة للحدود المتعلقة بالعلامات التجارية .

6. توعية المؤسسات الاقتصادية بأهمية تسجيل علاماتها التجارية وتفعيل حمايتها القانونية بشكل مستمر .

7. نشر الثقافة القانونية لدى المستهلكين للحد من ظاهرة شراء المنتجات المقلدة ودعم الاقتصاد المشروع .

قائمة

المصادر و المراجع

أولاً: القوانين والنصوص التشريعية

1. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات .
2. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم .
3. القانون رقم 05-10 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .
4. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .
5. قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم .
6. قانون الإجراءات المدنية والإدارية رقم 08-09 .

ثانياً: الاتفاقيات الدولية

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 (المعدلة).
2. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994 .
3. اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية .
4. اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).

ثالثاً: الكتب والمراجع العامة

1. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني (حق الملكية)، دار إحياء التراث العربي. 2018.
2. سليمان مرقس، القانون المدني - العقود والمسؤولية المدنية، دار النهضة العربية .
3. محمد حسنين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الفكر الجامعي. 2017.
4. عبد الحميد الشواربي، الملكية الفكرية في التشريع الجزائري والمقارن، دار الجامعة الجديدة. 2014.
5. علي فتال، حماية العلامة التجارية في القانون الجزائري، دار هومة. 2018.

رابعاً: المقالات والأبحاث العلمية

1. مقالات منشورة في مجلة القانون والأعمال حول حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية .
2. أبحاث منشورة في مجلة العلوم القانونية والإدارية حول الملكية الصناعية .
3. دراسات جامعية (مذكرات ماستر ودكتوراه) حول العلامات التجارية والتجارة الإلكترونية في الجزائر .

خامساً: مواقع إلكترونية (للاطلاع العلمي)

1. الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO: <https://www.wipo.int>
2. الموقع الرسمي للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI: <https://www.inapi.org>



فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى
5	مقدمة:
8	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني
9	المبحث الأول: مدلول حماية العلامة التجارية والمجال الإلكتروني
10	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وطبيعتها القانونية
14	المطلب الثاني: مفهوم المجال الإلكتروني وصوره
18	المبحث الثاني: الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية في القانون الجزائري
19	المطلب الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري
24	المطلب الثاني: امتداد الحماية القانونية إلى المجال الإلكتروني
29	الفصل الثاني: الحماية القضائية والجزائية للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني في القانون الجزائري
30	المبحث الأول: الآليات الوقائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً
31	المطلب الأول: التسجيل والحماية المسبقة
35	المطلب الثاني: دور الإدارة والهيئات المختصة
40	المبحث الثاني: الآليات القضائية والجزائية لحماية العلامة التجارية إلكترونياً
41	المطلب الأول: الحماية المدنية
47	المطلب الثاني: الحماية الجزائية

فهرس المحتويات

51	الخاتمة
54	قائمة المصادر والمراجع
57	فهرس المحتويات