

دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الأنترنت د. فتيحة حزام

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، f.hazem@univ-boumerdes.dz

تاريخ الإيداع: 2020/02/09

تاريخ المراجعة: 2021/09/22

تاريخ القبول: 2021/12/08

ملخص

أضحت العلامات التجارية تكتسي أهمية كونها تعمل على تمييز المنتجات والخدمات فضلا عن دورها في تطوير الأعمال وانتشارها حيث تصدرت اهتمامات القطاعات التجارية، لكن مع ولوج استخدام وسائل الاتصال الحديثة في نشرها وإيصالها إلى العملاء، طُرِحَتْ إشكالات تتعلق بالاعتداءات التي تتعرض لها على الشبكة في ظل نقص النظم القانونية الكفيلة بالحماية الفعالة، لذا تسعى الدراسة لمحاولة إيجاد أهم آليات الحماية لاسيما من خلال أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة.

الكلمات المفتاحية: علامات تجارية، منافسة غير مشروعة، شبكة الأنترنت، تجارة إلكترونية.

The lawsuit against unfair competition as a mechanism for trademark protection on the Internet

Abstract

Trademarks have become important because they work to distinguish products and services as well as their role in developing and spreading business, as they dominated the interests of commercial sectors, but with access to the use of modern means of communication in disseminating and communicating them to customers, problems have been raised regarding attacks on the network in the absence of legal systems that guarantee effective protection. Therefore, the study seeks to find the most important protection mechanisms, especially through the rules of lawsuit against unfair competition.

Keywords: Trademarks, unfair competition, Internet, e-commerce.

L'action de la concurrence déloyale comme mécanisme de protection des marques sur Internet

Résumé

Les marques sont devenues importantes parce qu'elles s'efforcent de distinguer les produits et services, ainsi que leur rôle dans le développement et la diffusion des entreprises, jusqu'à dominer les intérêts des secteurs commerciaux, mais avec l'accès à l'utilisation de moyens de communication modernes pour les diffuser et les communiquer aux clients, des problèmes ont été soulevés quant aux attaques sur le réseau en l'absence de systèmes juridiques garantissant une protection efficace. Par conséquent, l'étude cherche à trouver les mécanismes de protection les plus importants, notamment à travers les règles de la concurrence déloyale.

Mots-clés: Marques, concurrence déloyale, Internet, commerce électronique.

المؤلف المرسل: د. فتيحة حزام ، f.hazem@univ-boumerdes.dz

مقدمة

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية ليشمل التعاملات التجارية الالكترونية عبر الأنترنت الأمر الذي أدى بالتشريعات لضرورة التفكير حول مدى إمكانية تكييف القواعد العامة المتعلقة بدعوى المنافسة غير المشروعة على التعاملات الالكترونية ويكون دور هذه الدعوى أصيلاً في الأحوال التي تكون فيها العلامة غير مسجلة ولكنها كانت محل استعمال من قبل صاحبها؛ ذلك لأن الحماية الجنائية تنصرف للعلامات التجارية المسجلة فقط، كما يمكن رفع دعوى المنافسة بصورة تكميلية من جانب مالك العلامة التجارية المسجلة إلى جانب الحماية الجنائية وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العلامات التجارية والمعتدين الإلكترونيين عليها وبالتالي فإن الحماية القانونية تمتد إلى الجرائم المنصوص عليها قانونياً كتزوير وتقليد العلامة التجارية إلكترونياً وتمتد أيضاً إلى جميع التصرفات التي تعتبر منافسة غير مشروعة لهذه العلامات وفقاً لإحدى الصور الالكترونية⁽¹⁾، فالاجتهاد القضائي يعتبر أن المنافسة غير المشروعة تكون متوافرة عندما تكون العلامة المودعة قد استعملت من الغير على شكل اسم موقع، ويقع على عاتق المدعي صاحب العلامة التجارية مهمة تقديم أدلة عن الأعمال غير المشروعة التي يقوم بها مالك عنوان الموقع، ويلعب حسن النية دوراً مهماً في الحكم بوجود منافسة غير مشروعة من عدمها⁽²⁾.

فلقد جاء الأمر 06/03 بتعديلات في مجال حماية العلامات، حيث أورد لأول مرة إلزامية علامة الخدمة «la marque de service» وبسط الحماية القانونية لها إلى جانب حماية العلامة المشهورة *marque notoire* مع إعطاء صاحبها حق منع الغير من استعمالها دون رضاه⁽³⁾، كما أشار المشرع الجزائري ضمن القانون رقم 04-02، المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁴⁾، لقواعد الممارسات التجارية غير النزيهة، مبرزاً أهم صورها من خلال المواد: 26، 27، 28 من القانون الأخير، وهي نفسها أعمال المنافسة غير المشروعة المعبر عنها فقهاً وقضاً، وصنفتها عبر ثلاث مجموعات، وهي الممارسات التجارية غير النزيهة بموجب المواد 26، 27، 28، ثم بيع السلع بأقل من سعر تكلفتها، يضاف إليها الإشهار الضار بالمنافس أو الإشهار التضليلي، يحق للعون الاقتصادي المتضرر، أن يرفع دعاوي مدنية للتعويض عما لحقه من ضرر، لاسيما دعوى المنافسة غير المشروعة، إضافة لحقه في المتابعة الجزائية المكفولة من طرف المادتين 35 و38 من قانون 02-04 وكذا المادة 32 من الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات⁽⁵⁾، مع إمكانية المتابعة الإدارية من طرف الوالي المختص إقليمياً.

فضلا عن ذلك فقد أطلق المشرع الجزائري على أعمال المنافسة غير المشروعة عبارة "الممارسات التجارية غير النزيهة" من خلال الفصل الرابع من الباب الثالث، بعنوان "نزاهة الممارسات التجارية" من القانون 02-04، كما تعتبر جرائم معاقباً عليها جزائياً من خلال المادتين 35 و38 من هذا القانون بالإضافة للعقوبات الإدارية المقررة بأحكام المواد 46-48 منه، فمن خلال تلك النصوص يمثل كل اعتداء على العلامات التجارية منافسة غير مشروعة.

تأسيساً على ذلك ونظراً لانعدام نصوص خاصة للعلامات التجارية المعروضة على الشبكة فما علينا سوى تطوير الأحكام السابقة ومحاولة إسقاطها على الفضاء الرقمي، وعليه فإن اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية من خلال تسجيلها بأسماء تتطابق مع هذه العلامات أو تشابهها أو غير ذلك من الصور السابق ذكرها يكون منافسة غير مشروعة ومن ثم يكون لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها حق رفع دعوى

المنافسة غير المشروعة أمام القضاء ضد مالك الموقع الإلكتروني المعتدي سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة حيث لم يقتصر نص الحماية على العلامة المسجلة فقط وإنما جاء عاماً⁽⁶⁾.

فإذا كان مبدأ الأسبقية في تسجيل العناوين الإلكترونية من شأنه أن يمنع صاحب العلامات المشهورة من تسجيل عناوين إلكترونية تطابق علاماتهم وتمثلها على شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يستطيع أن يحرم مالكي تلك العلامات من اللجوء إلى القضاء من أجل منع الغير من تسجيل عناوين إلكترونية متطابقة أو حتى مشابهة لعلاماتهم التجارية مستندين في ذلك على دعوى المنافسة غير المشروعة⁽⁷⁾.

فالإشكالية التي تثار في هذا المقام تتمثل في: إلى أي مدى يمكن التعويل على أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة التقليدية لضمان حماية فعالة للعلامات التجارية على شبكة الانترنت في ظل غياب نظم قانونية خاصة في تشريع العلامات الجزائري؟، لذا ومن أجل الإجابة عن الإشكالية اخترنا اتباع المنهج الوصفي والمقارن مقسمين الدراسة للمبحثين المواليين:

المبحث الأول: المحددات المفاهيمية للمنافسة غير المشروعة على العلامات التجارية على شبكة الأنترنت:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة إحدى التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية التي تقوم على أساس الخطأ والضرر وعلاقة السببية، ولا تختلف في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الإنترنت في كثير من القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية، بيد أن بيئة الإنترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها، وتعتبر فكرة المنافسة وشروط تحقق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت، الأمر الذي يستدعي توضيحهما.

فضلا عن ذلك، يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة في الاعتداء على العلامات التجارية التقليدية وجود تنافس تجاري ما بين مشروعين أو تاجرين متى كانا يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطاً مشابهاً، فإنه يشترط أيضاً وجود منافسة بين نشاط مالك العلامة التجارية ونشاط المعتدي الإلكتروني فإذا ما رفع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل الموقع الإلكتروني دعوى منافسة غير مشروعة ضد مالك الموقع أي مسجل ذلك الموقع وثبت للمحكمة ذلك فإنها تقضي لمالك العلامة التجارية بالتعويض⁽⁸⁾.

المطلب الأول: عناصر المنافسة غير المشروعة للعلامات:

تعد من بين أهم عناصر المنافسة غير المشروعة عنصر الخطأ الإلكتروني من جهة وعنصر الضرر الإلكتروني من جانب آخر وهو ما سنحاول تبياناه من خلال الفروع الموالية:

الفرع الأول: الخطأ الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

تتعدد صور الخطأ الذي تبني عليه المنافسة غير المشروعة بين المشروعات التجارية، وعلى الرغم من اختلاف الفقه والقضاء في تحديد صور هذا الخطأ إلا أنه من الممكن جمعها في أربع صور وهي التشويه أو وسائل التحقير التي يتخذها المشروع للحط من قيمة منتجات المشروع المنافس، والخلط واللبس الذي يتولد في أذهان الجمهور نتيجة تقليد علامة المشروع الآخر أو اسمه، والادعاءات غير المطابقة للحقيقة للمنتجات والسلع التي ينتجها، وإثارة الاضطراب الداخلي في المشروع المنافس⁽⁹⁾. وفي مجال المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن الخلط واللبس هو صورة الخطأ الأكثر شيوعاً. فاستخدام مالك العنوان الإلكتروني هذا العنوان مقلداً علامة المشروع المنافس يؤدي إلى اختلاس عملائه وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني. ومن ثم يعتبر اختلاس العملاء الذي ينتج عن اغتصاب العلامة التجارية الصورة الغالبة

للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت. أما باقي الصور الأخرى فهي نادرة الوقوع كما يظهر من الأحكام الصادرة في مجال منازعات العناوين الإلكترونية. ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة اللبس أو الخلط الحكم الصادر في قضية Guy Laroche. فقد أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون العنوان الإلكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Laroche مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء⁽¹⁰⁾.

ومن التطبيقات القضائية الأخرى التي تظهر صورة الخلط واللبس الحكم الصادر في قضية CLARK PEST شركة مدعية تمتلك العلامة التجارية Clark Pest Control وشركة مدعى عليها تمتلك العلامة التجارية Romance Pest Control، فقد قامت الأخيرة بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية هي: clarkpestcontrol.com و clarkpestcontrol.net و clarkpestcontrol.org وقد أكدت هيئة التحكيم في هذه القضية إلى أن قيام الشركة المدعى عليها بالمنافسة للشركة المدعية بتسجيل ثلاثة عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها التجارية يؤكد أن لديها نية الإضرار بها واختلاس عملاتها وقررت إلغاء العناوين الثلاثة⁽¹²⁾.

فلا يشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن تقوم الشركة مسجلة العنوان باجتذاب العملاء لصالحها، فتطبق أحكام المنافسة غير المشروعة في الحالة التي يترتب على تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني اجتذاب للعملاء حتى ولو لصالح شركة أخرى، مادام أنه قد حدث الخلط الذي سببه تسجيل العنوان الإلكتروني، وكذلك يكفي أن تكون نية جذب العملاء واضحة لدى صاحب العنوان الإلكتروني حتى ولو لم يتم بالفعل اجتذاب هؤلاء العملاء.

تطبيقاً لذلك انتهت محكمة Nanterre الابتدائية في حكمها الصادر في قضية SER إلى أن شركة W3 System Inc المدعى عليها قد تسببت في أضرار كثيرة للشركة المدعية SER تتمثل في اجتذاب عملائها نتيجة تسجيلها لعنوانها الإلكتروني. فعلى الرغم من أن الشركة المدعى عليها ليست منافسة من حيث الأصل

للشركة المدعية بسبب اختلاف الأنشطة التي تمارسها كل منهما، إلا أن المحكمة رأت أن العملاء الذين يستخدمون العنوان الإلكتروني "sfr.com"، يجدون أنفسهم أمام موقع إلكتروني للشركة المنافسة لشركة SER وهي شركة France Telecom فقد أرادت الشركة المدعى عليها أن تسبب ضرراً كبيراً لشركة SER فربطت بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية للشركة المنافسة لها، واعتبرت المحكمة أن مثل هذا السلوك من جانب الشركة W3 System Inc يولد مسئوليتها المدنية على أساس المنافسة غير المشروعة.

توصلت المحكمة إلى انتفاء نية اجتذاب العملاء لدى مسجل العنوان الإلكتروني فلا تتردد في رفض الدفع بوجود منافسة غير مشروعة، وتطبيقاً لذلك قضت محكمة Bordeaux الابتدائية في قضية Norwich Union بانتفاء نية اجتذاب العملاء لدى أحد العاملين لدى هذه الشركة الأخيرة والذي استقل عنها وسجل عنواناً إلكترونياً باسم Norwich - Union - France.com. وعلى الرغم من أن المدعى عليه قد عرض على هذا الموقع نفس المنتجات والخدمات التي تنتجها الشركة، إلا أن المحكمة استندت إلى الإشارات التي أدرجها العامل في الموقع والتي تنبه العميل إلى أنه ليس بصدد موقع مملوك لشركة Norwich Union وإنما موقع خاص به⁽¹³⁾. ويستطيع المسجل لعنوان الموقع وفقاً للقواعد الموحدة أن يدحض ذلك ويثبت حسن نيته إذا أثبت أي من التالي: إذا كان معروفاً عموماً بعنوان الموقع الذي سجله حتى ولو لم يكن لديه علامة تجارية بذلك، أو إذا كان يستخدم العنوان

لاستخدامات قانونية غير تجارية ولا ينوي استخدامه بنية تضليل المستهلكين أو الإساءة لسمعة مالك العلامة، أو إذا كان يستخدم العنوان بنية حسنة لبيع البضائع والخدمات.

نخلص من ذلك إلى أن القضاء قد حرص على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت حيث اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة:

يجب أن يؤدي فعل المنافسة غير المشروعة - الذي أدى إلى الالتباس في ذهن المستهلك على شبكة الانترنت - إلى إلحاق ضرر بمالك العلامة التجارية، الضرر بصفة عامة هو الإخلال بمصلحة محققة مشروعة للمتضرر أي الأذى بأي شخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له، والضرر قد يكون مادياً في مصلحة مالية مثلاً وقد يكون أدبياً يصيب المضرور في سمعته⁽¹⁴⁾.

ويختلف الضرر في المجال الإلكتروني بحسب صورة الاعتداء على العلامة التجارية، حيث إن تلك الصورة هي التي تحدد مقدار الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية جراء هذا الإعتداء وتتمثل صورة هذا الضرر في التقليل من القيمة المالية للعلامة التجارية المعتدى عليها، جراء استخدامها من قبل الغير وتحقيقهم مكاسب مادية على حساب تلك العلامة، وبالتالي جذب مستهلكين وعملاء تلك العلامة إلى منتجات وخدمات الشركات المنافسة وبالتالي حرمان صاحب العلامة التجارية من جزء كبير من عملائه جراء هذا الاعتداء الذي يتصور معه ارتباط العلامة المعتدى عليها بخدمات ومنتجات المعتدي نتيجة للخلط الذي يقع بين المستهلكين واتجاههم إلى منتجات وخدمات الغير اعتقاداً منهم بارتباطها بالعلامة المعتدى عليها وبالتالي الإضرار مادياً بصاحب العلامة. كما أن الضرر الذي يلحق بحقوق أصحاب العلامات التجارية قد يكون أدبياً، وذلك عن طريق ربط العلامات التجارية إلكترونياً بمواقع مخلة بالأخلاق وبالتالي التأثير على صورة تلك العلامة لدى المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق أضرار مادية نتيجة لهجر المستهلكين للخدمات والمنتجات التي تمثلها تلك العلامة واتجاههم للخدمات والمنتجات للعلامات المنافسة⁽¹⁵⁾.

المطلب الثاني: تطبيقات دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً:

استقرت أحكام القضاء الفرنسي على إدانة تصرف صاحب العنوان الإلكتروني إذا انطوى فعله على منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية متى نشأ عنه خلط أو لبس في أذهان الجمهور نتيجة ممارسة نشاط مماثل أو مشابه، ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد الحكم الصادر من محكمة Lille الابتدائية في 10 يوليو 2001 ففي هذا الحكم أدانت المحكمة تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني boistropicaux.com معتدية بذلك على العلامة التجارية والاسم التجاري Bois Tropicaux التي تمتلكها شركة Le commerce du Bois، واستندت المحكمة في حكمها إلى الخلط واللبس الذي نشأ في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة من خلاله⁽¹⁶⁾.

فإذا كانت القاعدة العامة تقضي بتطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة تماثل أو تشابه المنتجات والخدمات ما بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية المعتدى عليها إلا أن القضاء قد حرص على حماية العلامة التجارية ضد المنافسة غير المشروعة عبر الإنترنت حتى ولو في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات أو الخدمات إذ اعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية⁽¹⁷⁾. فمن تطبيقات هذه الفكرة الصادر من محكمة استئناف باريس في نوفمبر 1997 ففي هذه القضية أدانت المحكمة شركة

(Alexander William Struck (AWS) بتقليد العلامة التجارية Interpol عندما سجلت العنوان الإلكتروني "Interpol.com"، وعلى الرغم من اختلاف الأنشطة التي تمارسها المنظمة الدولية للبوليس الجنائي (الإنتربول) عن الأنشطة التي تمارسها الشركة المدعى عليها، إلا أن المحكمة أكدت أن تسجيل واستخدام هذا العنوان الإلكتروني من جانب الشركة المدعى عليها يثير الخلط واللبس في أذهان الجمهور في علاقاتهم مع هذه المنظمة غير الحكومية، هذا بالإضافة إلى أنه يترك الانطباع بأن هناك علاقة بين هذه المنظمة وبين الشركة المدعى عليها، بالإضافة للتطبيقات لهذه الحالة الحكم الصادر من محكمة Maseille عام 1998، ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لدى شركة Lumiservice بتسجيل العنوان الإلكتروني Lumiphmra.com مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة، وإلى جانب تقليد العلامة التجارية انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل تتمثل في أنه استخدم علامة الشركة كعنوان إلكتروني لها على شبكة الانترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء عبر الانترنت)، فالمحكمة اعتمدت على تماثل المنتجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة⁽¹⁸⁾. لذا فشروط دعوى المنافسة غير المشروعة والمتمثلة في الخطأ والضرر الإلكتروني وعلاقة السببية بينهما قد توافرت في هذه القضية، فالخطأ تحقق بقيام العامل لدى شركة Lumiservice بتسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني Lumiphmra.com ليس هذا فحسب بل أنه قام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة (منتجات الدواء)، وكذلك فقد توافر ركن الضرر في تلك الواقعة حيث ترتب على تصرف هذا العامل حرمان الشركة التي يعمل لديها من تسجيل علامتها التجارية كعنوان إلكتروني يمثلها عبر شبكة الإنترنت تعرض من خلاله منتجاتها وأيضاً قد يترتب على قيامه بعرض منتجات تماثل منتجات الشركة إحداث اللبس لدى جمهور المتعاملين معها بالاعتقاد أن تلك المنتجات تخص هذه الشركة، كما توافر ركن علاقة السببية وذلك بأن كان الضرر الذي لحق بالشركة ناتجاً عن خطأ هذا العامل، لذا انتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل.

المبحث الثاني: نظام المسؤولية الناشئة عن دعوى المنافسة غير المشروعة:

أجاز القانون والقضاء للعون الاقتصادي المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة أو الممارسات التجارية غير النزيهة، أن يلجأ للقضاء ويرفع دعوى مدنية أطلق عليها قضائياً دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك أمام المحكمة المختصة لطلب التعويض عن الضرر اللاحق به من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة تطبيقاً لنص المادة 124 مدني، مع مراعاة أركان المسؤولية التقصيرية ضد العون الاقتصادي الذي ارتكب أحد أعمال المنافسة غير المشروعة عملاً بأحكام القواعد العامة للمسؤولية المدنية⁽¹⁹⁾.

ففي ظل انعدام أحكام خاصة لحماية العلامة التجارية إلكترونياً يبقى السبيل الوحيد تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية وهو ما سنوضحه من خلال المطالب الموالية.

المطلب الأول: دعوى المسؤولية التقصيرية:

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر تطبيقاً خاصاً لدعوى المسؤولية التقصيرية، فلا شيء يمنع مالك العلامة التجارية من أن يلجأ إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في نزاعه مع مسجل العنوان الإلكتروني، وفي حالة لجوئه إلى هذه الدعوى يلتزم مالك العلامة التجارية بإثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة السببية بينهما. وقد حاول القضاء الفرنسي مساندة مالك العلامة التجارية في إثباته لعنصر

الخطأ، فابتدع أنواعاً جديدة من الخطأ يمكن على أساسها مساءلة مسجل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأنواع فكرة Dilution والتعسف في حجز العنوان الإلكتروني⁽²⁰⁾، ويمكن إيضاح هذه الأنواع على النحو التالي:

الفرع الأول: قيام الخطأ على أساس فكرة Dilution:

أخذ القضاء الفرنسي بفكرة الاعتداء على صورة العلامة التجارية أو الـ Dilution من القانون الأمريكي أي التخفيف، والتخفيف هو التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات وبدون الاعتبار لحضور أو غياب المنافسة بين صاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية التشويه أو الخطأ أو الخداع⁽²¹⁾. ومفاد هذه الفكرة أن القضاء أعطى صاحب العلامة التجارية المشهورة الحق في إقامة دعوى مدنية دون اشتراط احتمال حدوث خلط لدى الجمهور وذلك في حالة إضعاف العلامة التجارية أي الـ Dilution⁽²²⁾.

يعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافياً لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني، ويكفي في هذه الحالة أن يثبت مالك العلامة المعتدى عليها أن هناك تسجيلاً لعنوان إلكتروني باسم العلامة من جانب الغير، فإذا تأكدت المحكمة من وجود هذا التسجيل وأنه ليس هناك حق أو فائدة مشروعة لمسجل العنوان الإلكتروني من هذا التسجيل فإنها تقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا التسجيل.

وتطبيق فكرة الخطأ المتمثل في الاعتداء على صورة العلامة التجارية تقابله في الحكم الصادر في قضية Vichy من محكمة Nanterre الابتدائية عام 1999، ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن "تسجيل العنوان الإلكتروني "Vichy.com" أدى إلى أن المتعاملين على شبكة الإنترنت عندما يقصدون هذا الموقع متوقعين أنهم سيجدون منتجات Vichy التي تملكها شركة L'Oréal، ولكنهم لا يجدون هذه المنتجات. ويصيب هذا الوضع الشركة مالكة العلامة التجارية ضرر فادح في صورتها يقيم مسئولية من تسبب فيه على أساس المسؤولية التقصيرية.

وتطبيقاً آخر لهذه الفكرة نجده في الحكم الصادر في قضية Guy Laroche من محكمة Naterre الابتدائية عام 2000 حيث أسست المحكمة خطأ المدعى عليه مسجل العنوان الإلكتروني GuyLaroche.com على فكرة الضرر في الصورة التي يتمثل في أن المتعاملين مع شبكة الإنترنت يجدون على صفحة الانترنت العنوان عبارة "خطأ" مما يفقدها ثقة العميل في اسمها ومنتجاتها⁽²³⁾. وتقدر المحكمة مقدار الضرر في صورة العلامة بمدة استغلال العنوان الإلكتروني وكمية المعلومات التي يتضمنها الموقع وتسيء إلى العلامة، فإذا طالت هذه المدة يعتبر القضاء أن هناك ضرراً كبيراً قد وقع على صورة العلامة التجارية في نظر المستهلكين، والعكس صحيح⁽²⁴⁾.

إن توسع القضاء الفرنسي في حماية مالكي العلامات التجارية من قرصنة مسجلي العناوين الإلكترونية جعله يعتبر مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني اعتداء على صورة العلامة التجارية في نظر عملائها ويكفي لإدانة مسجل العنوان الإلكتروني.

الفرع الثاني: قيام الخطأ على أساس التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني:

زود القضاء الفرنسي مالك العلامة التجارية بوسيلة جديدة تمكنه من حماية علامته تقوم على أساس مفهوم جديد لفكرة التعسف وهو في الحق فكرة تفترض أن هناك حقاً مقررًا لشخص يقوم بإساءة استعماله مسبباً ضرراً للغير بسبب هذا الاستعمال، بناء على نص المادة 41 من التقنين المدني الجزائري التي تنص: "يعتبر استعمال الحق تعسفاً في الأحوال التالية: إذا وقع بقصد الإضرار بالغير، إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة

بالنسبة إلى الضرر الناشئ إلى الغير-إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة⁽²⁵⁾ التي يقابلها القانون المدني المصري الذي نص على هذا التعسف في المادة الخامسة منه بقوله: " يكون استعمال الحق غير مشروع في الأحوال الآتية: (أ) إذا لم يقصد به سوى الإضرار بالغير، أو (ب) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها قليلة الأهمية بحيث لا تتناسب البتة مع ما يصيب الغير من ضرر بسببها، (ج) إذا كانت المصالح التي يرمي إلى تحقيقها غير مشروعة⁽²⁶⁾."

أما التعسف المقصود فهو التعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني وليس تعسفاً في استخدامه كما تقرره القواعد العامة، والفكرة التي يبني عليها التعسف في تسجيل العنوان الإلكتروني هي أنه إذا كان من حق كل شخص تسجيل العنوان الإلكتروني بشرط احترام الشروط المطلوبة لهذا التسجيل، وبالتالي يجوز لأي شخص تتوافر فيه الشروط أن يقوم بتسجيل ما يشاء من العناوين الإلكترونية ما دامت متاحة لم يسبق تسجيلها. ولا يقدح في ذلك كون هذا الشخص يملك حقاً شرعياً على التسمية التي اختارها أم لا، فإذا قام أحد الأشخاص بممارسة الحرية في التسجيل معتدياً بذلك على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية فيجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية⁽²⁷⁾.

ترجع عدم إشارة القضاء في هذه الحالة إلى التعسف في حق تسجيل العنوان الإلكتروني إلى أن قيام الشخص بتسجيل عنوان إلكتروني ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه حيث إنه يمكن عدم وجود تعسف في استخدامه، فالأصل أن الاعتداء لا يرتب حقاً، لذا يتحدث القضاء عن تعسف في حرية استخدام هذا العنوان⁽²⁸⁾. من التطبيقات القضائية التي استند فيها القضاء الفرنسي إلى هذه الفكرة الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية في باريس بتاريخ 19 أكتوبر 1999 في قضية Celio، حيث انتهت المحكمة إلى وجود تعسف في حرية تسجيل العنوان الإلكتروني من جانب مالكة، وكان هذا التعسف كافياً من وجهة نظر المحكمة لإدانة الشركة المدعى عليها مالكة العنوان الإلكتروني بالتعويض ووقف استخدام العنوان الإلكتروني، وقد جاء الحكم في هذا الصدد على النحو التالي " يتضح من وقائع القضية أن السيد (J) مسجل العنوان الإلكتروني Celio.com كانت لديه نية تسجيل هذا العنوان لإعادة بيعه إلى السيد Marc Laurant المالك الشرعي للعلامة التجارية Celio. وبذلك يكون قد ارتكب خطأ عند تسجيله العنوان الإلكتروني يتمثل في تعسف في حرية تسجيل عنوان ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليه⁽²⁹⁾."

المطلب الثاني: الجزاءات الموقعة كنتيجة للاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية:

إن الهدف من المسؤولية المدنية هو جبر الضرر وذلك بإعادة المضرور إلى الوضع الذي كان عليه قبل حدوث الضرر، أي إعادة التوازن الذي اختل نتيجة الضرر وذلك على نفقة المسئول، ويتحقق ذلك بالتعويض الكامل للضرر فالتعويض يجب ألا يتجاوز قدر الضرر من جهة وألا يقل عنه من جهة أخرى⁽³⁰⁾. بالإضافة إلى التعويض فإن هناك جزاءات أخرى يجوز للقاضي النطق كأن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض، ومن أمثلة الجزاءات الأخرى التي يمكن توقيعها في حالة المنافسة غير المشروعة نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعى عليه أو المصادرة أو إتلاف السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو تغيير الاسم التجاري أو إغلاق المحل، وغالباً ما يحكم القاضي بغرامة تهديدية ضماناً لسرعة تنفيذ الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير المشروعة⁽³¹⁾.

فلا تختلف الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت عن الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة التقليدية، فالقضاء قد تنوع في فرض الجزاءات على أفعال الاعتداء الناجمة عن التسجيل المسيء لعناوين المواقع الالكترونية بين الحكم بإلغاء التسجيل أو نقل الاسم إلى الطرف الأحق به، فضلاً عن التعويض عن الأضرار الناجمة عن هذه الإساءة حسب الضوابط الواردة في القوانين التي تحمي العلامات التجارية، فضلاً عن القواعد العامة وقد يتم تكميل ذلك بجزاء يتمثل في الحكم بنشر الحكم الصادر بالإدانة في وسائل الإعلام أو على صفحات الإنترنت ناهيك عن العقوبات الجزائية المقررة ضمن القانون 04-02 كما سيأتي بيانه⁽³²⁾.

الفرع الأول: الجزاءات الجزائية:

يمكن تقسيم الجزاءات إلى أصلية وأخرى تبعية كما سنبينه فيما يلي:

أولاً: الجزاءات الأصلية:

اعتبر القانون 04-02 المنافسة غير المشروعة من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة واعتبرها جريمة معاقبا عليها جزائياً بموجب المادتين 35 و 38 إضافة للجزاء الإداري المقرر بموجب المواد 47، 48، 46، من نفس القانون، كما لم يشترط المشرع الجزائري توافر عنصر القصد الجنائي لقيام جنحة تقليد العلامة التجارية، بل يكفي بمجرد توافر الركن المادي ضد مرتكب هذه الجنحة تطبيقاً لنص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، التي تعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار جزائري أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة-مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة- إتلاف الأشياء محل المخالفة.

بالإضافة لنص المادة 27 من القانون 04-02 المتعلق بتقليد العلامات المميزة حيث نصت: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:.... تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك..."، والمعاقب عليها بنص المادة 38 من نفس القانون: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار".

ثانياً: الجزاءات التبعية: وتتمثل أساساً فيما يلي:

1- وقف ومنع الاعتداء على العلامة التجارية: يستطيع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل مسجل العنوان الإلكتروني المطالبة بوقف استخدام العنوان الإلكتروني، وتحكم المحكمة في حالة ثبوت وقوع اعتداء على العلامة التجارية وفقاً لإحدى الصور الالكترونية بوقف هذا الاعتداء فوراً استجابة لرغبة مالك العلامة التجارية المعتدى عليها أي الامتناع عن استخدام تلك العلامة التجارية بأي صورة يمكن أن تضر بحقوق مالكها كإغلاق العنوان الإلكتروني الذي يعتدي على العلامة التجارية ومنعه من ممارسة أي عمل تجاري على هذا الموقع بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي يمارسه على هذا الموقع الإلكتروني سواء كان نفس النشاط التجاري للعلامة المعتدى عليها أم لا⁽³³⁾. كما قد يرتبط الحكم بوقف منع استخدام العلامة التجارية من قبل الغير بغرامة تهديدية تفرض على المدعى عليه لضمان عدم استخدامه لتلك العلامة مستقبلاً بأي صورة الكترونية قد تضر بحقوق صاحبها ويتنوع مبلغ هذه الغرامة بحسب ظروف كل قضية⁽³⁴⁾.

كما قد تسمح المحكمة للمدعي عليه بالاعتداء بالإبقاء على استخدامه للعلامة التجارية المملوكة للغير ولكن مع إيراد عبارة توضيحية وتحذيرية Disclaimer تحذر وتنبه مستخدمي الموقع الإلكتروني المدعى عليه بأنه لا ارتباط في النشاط أو الخدمات ولا وجود لأي علاقة تجارية أو قانونية ما بين هذا الموقع وما يحتويه وما بين العلامة التجارية المتشابهة التي تعود للمدعي.

2- إلغاء أو نقل ملكية العنوان الإلكتروني: تتخذ صورة اعتداء العناوين بصورة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية قائمة بما يحدث من خلط لدى المستهلكين وإضرار لصاحب العلامة التجارية في منعه من تسجيل علامته كعنوان موقع الكتروني أو الإضرار به عن طريق تسجيل عناوين متشابهة لعلامته بهدف الاستفادة من شهرة هذه العلامة في جلب العملاء الذين يقعون في اللبس حول هذا التشابه أو الغاية المادية في إعادة هذا العنوان إلى مالك العلامة المطابقة أو المشابهة لتحقيق المكاسب المالية وهنا فغن المحكمة التي يثبت لها وقوع هذا الادعاء فإنها تصدرالحكم بإلغاء تسجيل هذا العنوان الإلكتروني للمتعدّي أو نقله إلى مالك العلامة التجارية⁽³⁵⁾.

ومن القضايا الصادرة بإلغاء العنوان الإلكتروني قضية GlobalSantafe.v. GlobalSantafe.com، فالمدعي يمتلك العلامة التجارية GlobalSantafe وقد تم التعدي عليها بتسجيلها في صورة عنوان الموقع GlobalSantafe.com والتي أقيمت هذه الدعوى ضده وانتهت فيها المحكمة إلى إلغاء عنوان الموقع⁽³⁶⁾. وأيضاً قضية Wal-Mart Stores, Inc. v. Richard MacLeod d/b/a For Sale بشأن العلامة Wal-Mart عندما سجل العنوان الإلكتروني wal-martsuck.com، حيث رأى الفريق الإداري الذي ينظر في النزاع أن العنوان الإلكتروني قد تم تسجيله بطريقة مطابقة للعلامة دون أن يكون لمسجل العنوان أية حق أو مصلحة مشروعة عليه وسجل وتم استخدامه بسوء نية، وقد أمر المركز بإلغاء العنوان استناداً إلى وجود تشابه مضلل ما بين هذا العنوان والعلامة التجارية Wal-mart⁽³⁷⁾.

تجدر الإشارة هنا إلى الأحكام الخاصة بالتعويض الوارد في قانون منع السطو الإلكتروني الأمريكي ACPA سنة 1999 والذي يعالج مسألة تسجيل العناوين بسوء نية وبطريقة تضر بحقوق أصحاب العلامات التجارية، وعرض هذا العنوان للبيع لمالك العلامة أو منافسيه بدون أن يتم استخدام هذا العنوان تجارياً أو وجود النية لاستخدامه وغيرها من شروط الحماية، والتي تعطي مالك العلامة المعتدى عليها من قبل مسجل العنوان الإلكتروني المطالبة أمام القضاء بمنع استخدام هذا العنوان وإلغاء تسجيله أو نقله إليه والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا التسجيل⁽³⁸⁾.

فضلا عن ذلك، فقد ظهرت فكرة التخفيف على العلامات التجارية عبر الأنترنت والتي ابتدعها الفقه القانوني الأمريكي وتمكن مؤخراً من تحقيقها في صدور قانون حماية التخفيف للعلامة التجارية الفيدرالي سنة 1995 تعتبر وثيقة الصلة بحماية عناوين المواقع عبر شبكة الانترنت عندما يكون عنوان الموقع عبارة عن علامة تجارية مشهورة، لذلك فإن تسجيل العلامة التجارية كعنوان موقع من قبل الغير قد يؤدي إلى التخفيف للعلامة التجارية إذا توافرت الشروط التي يتطلبها قانون FTDA، وإن القضاء الأمريكي سيقبل الدعاوى التي تؤسس على FTDA إذا استطاع المدعي إثبات تحقق تلك الشروط والتي نص عليها هذا القانون. وأضاف إليها القضاء بعض الشروط التي استنتجها من قانون FTDA ومن أهمها وجود تشابه كاف بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة المستخدمة كعنوان موقع، ووجود أسباب حقيقية تدفع الغير إلى الاعتداء على العلامة التجارية بتسجيلها كعنوان موقع، ووجود ضرر حقيقي يقع على العلامة التجارية المشهورة عندما يتم تسجيلها كعنوان موقع⁽³⁹⁾. من الأمثلة

القضائية الأمريكية في تطبيق نصوص هذا القانون على الاعتداءات الالكترونية قضية Panavision International v. Toeppen سنة 1998، حيث قام السيد Toeppen بتسجيل العلامة المشهورة Panavision كعنوان موقع الكتروني بهدف الاستفادة المالية من شهرة هذه العلامة وإعادة بيع هذا العنوان الالكتروني الأمر الذي وجدت المحكمة فيه عملاً مخالفاً لأحكام قانون التضييل من العلامات FTDA إذ إن هذا التسجيل الالكتروني للعلامة قد أضر بمالك تلك العلامة المشهورة من حيث إن عملاءه من مستخدمي الانترنت لن يستطيعوا الوصول إلى الموقع الالكتروني للعلامة بسهولة ويفاجأون بوجود مواقع أخرى عند توجههم للبحث عن العلامة وبالتالي فقدان هذه العلامة لعدد كبير من عملائها، وبالتالي فإن ما قام به هذا السيد Toeppen يتضمن تضليلاً من قيمة العلامة المشهورة Panavision على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تمثلها عبر الانترنت ويلحق أضراراً بصورة وسمعة هذه العلامة لدى عملائها⁽⁴⁰⁾.

لذا يبدو أن القضاء الفرنسي قام بتطبيق فكرة التخفيف للعلامة التجارية عندما يتم تسجيلها كعنوان موقع فبسبب هذا التسجيل أصبح للعلامة التجارية صورة سلبية في نظر العملاء، وبالتالي فإن الضرر يقع على صورة العلامة لدى الجمهور ويفقدون الثقة في العلامة التجارية ويتجسد ذلك في المفاجأة التي قد تصيب العملاء عند الدخول إلى موقع الشركة على شبكة الإنترنت ويجد هؤلاء العملاء أن الموقع غير متاح أو غير مفعل أو يتضمن إعلانات عن منتجات لشركة منافسة أو أن الموقع لا يخص الشركة صاحبة العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الجزاءات المدنية:

يحق لكل من تضرر جراء الاعتداء على علامته التجارية المطالبة بالتعويض استناداً إلى القواعد العامة للمسؤولية في القانون المدني، وإلى مخالفة القوانين التجارية وارتكاب أعمال منافسة غير مشروعة تلحق الضرر بأصحاب العلامات التجارية المعتبرة عليها مادياً ومعنوياً⁽⁴¹⁾ لذا يستهل التعويض ويتحدد مقدار التعويض على أساس الضرر الفعلي الذي أصاب المدعي وما لحق به من خسارة جراء انخفاض مبيعاته وما فاتته من كسب جراء استفادة المدعي من الاعتداء والتعويض يكون عن الضرر المادي والضرر المعنوي الذي لحق بالمضرور.

من الملاحظ أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يتيح لأصحاب العلامات التجارية الحق في المطالبة بالتعويض وبوقف أعمال الاعتداء حتى قبل وقوعها فهي حماية مستقبلية لهم مع إمكانية المطالبة على أساس الدعوى المدنية التبعية للدعوى الجزائية أو بدعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني، وحتى في دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون 02/04 فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر وإثبات المضرور علاقة السببية بين أعمال الاعتداء والضرر الواقع في حين أن الأمر 06/03 يكتفي بالضرر، لكن شريطة أن تكون العلامة التجارية في كليهما مسجلة أما العلامة غير المسجلة فيمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة طالما أنها تستند لأحكام المسؤولية المدنية. وتقدر المحكمة مقدار التعويض بموجب سلطتها التقديرية استناداً إلى ملابسات القضية ووقائعها⁽⁴²⁾، والتعويض قد يكون عينياً كأن يأمر القاضي بإعادة الحال إلى ما كان عليه أو أن يحكم بأمر معين كالأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع استمرارها أو نقدياً بأداء مبلغ معين للمضرور يجبر الضرر الذي لحق به والذي يراعى عند تقديره جسامته الضرر والخسارة التي لحقت بالمضرور⁽⁴³⁾.

خاتمة

إن دراسة دعوى المنافسة غير المشروعة على العلامات التجارية التقليدية والنظر في مدى إمكانية تطبيق وإسقاط أحكامها عند الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت، نتج عنها إمكانية تطبيق أحكامها مرفقة بدعوى المسؤولية التقصيرية تجاه مختلف الاعتداءات الواقعة في البيئة الرقمية مع توقيع الجزاءات التي يمكن القضاء بها حال ثبوت مثل هذا النوع من الاعتداء، لذا فقد تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

- ظهور صور حديثة من الاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت من بينها تسجيل الموقع الإلكتروني بسوء نية بقصد الاستفادة من شهرة العلامة، وقد يتخذ صورة إدراج هذه العلامة في بطاقة البيانات الخاصة بالموقع وفق آلية Metatages أو استخدام العلامة التجارية ككلمات مفتاحية لإطلاق إعلانات النوافذ المنبثقة أو اللافتات الإعلانية وذلك بغرض جذب المستهلك إلى هذا الموقع وصرفه عن الموقع الخاص بصاحب العلامة التجارية.

- غياب أحكام خاصة بمسؤولية مقدمي الخدمات عبر الإنترنت في قانون العلامات التجارية الجزائري فهي تستند للقوانين الكلاسيكية كالقانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات للذين يبسطان الحماية على العلامات المسجلة فقط مقارنة ببعض التشريعات التي عمدت لإقرار مسؤوليتهم لمشاركتهم في وقوع هذا الاعتداء سواء بطريقة إيجابية بالمساهمة في وقوع هذا الاعتداء على العلامة أو بصورة سلبية من خلال علمهم بوقوع اعتداء على علامة تجارية من خلال الخدمات التي يقدمونها لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها إلكترونياً وغضهم الطرف عن هذه التصرفات حتى لو لم تكن العلامات مسجلة.

- التعويل على تطبيق أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة على الاعتداء على العلامات التجارية عبر الشبكة، مع تنوع صور الخطأ التي يبني عليها سلوك المنافسة غير المشروعة في المجال الإلكتروني بتعدد صور الاعتداء على العلامات إلكترونياً وتختلف معايير الاعتداء بحسب ظروف كل قضية وتتعدد ما بين التماثل في المنتجات أو الخدمات بين العلامتين المعتدى عليها أو سوء النية في الاستفادة المادية جراء هذا الاعتداء أو اعتماد معايير أحداث الخلط لدى المستهلكين لتقرير الحماية، فمتى قامت مسؤولية الغير عن الاعتداء على إحدى العلامات التجارية إلكترونياً فإن مالك العلامة التجارية يستحق التعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا الاعتداء.

ثانياً: التوصيات:

- ضرورة تدخل المشرع الجزائري لتعديل القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لاسيما المادة 2/27 منه نظراً لكونه يوظف مصطلح "تقليد العلامة المميزة" علماً أنه وفقاً للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فالتقليد جريمة يعاقب عليها قانون العقوبات، فكان الأجدر استعمال عبارة "المساس بالعلامة المميزة" وهذا حتى تشمل الحماية وفق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية غير المسجلة مع استيعاب الاعتداءات الكلاسيكية والاعتداءات بالبيئة الرقمية.

- العمل على ربط حماية العلامات التجارية بمفاهيم قانونية مستقرة تقبل التغيرات التقنية بصورة مرنة كعوامل تضليل المستهلكين ومدى إحداث مثل هذا الخلط لدى مستخدمي الإنترنت وسوء النية وتماثل النشاطات التجارية

بين المعتدي والمعتدى عليه، ومن هنا فإن تعديل قوانين العلامات وتحديد شروط الحماية وذكر هذه الحالات من الاستخدام الحديث على سبيل المثال لا الحصر قد يغنيانا عن الوقوع في العديد من الإشكاليات القادمة إلينا مع ازدياد النشاطات التجارية الإلكترونية يوماً بعد يوم وما سيؤديه ذلك من عرض النزاعات القانونية على القضاء ليقول كلمته فيها.

- ضرورة تصدي المشرع الجزائري لظاهرة القرصنة الإلكترونية على العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل واستخدام العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مواكبة للتطور التكنولوجي وعدم الاكتفاء بالأحكام الجزائية الواردة ضمن المادتين 35 و38 من القانون 04-02 وكذا نص المادة 32 من الأمر 03-06، اقتداءً بالنموذج الأمريكي في الحماية من القرصنة الإلكترونية وذلك بالسعي لإصدار قانون خاص يتناول حالات اعتداء العناوين على العلامات وسبل حمايتها وإما بتعديل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والقانون 04-02 بإضافة النصوص القانونية التي تكفل حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية المسجلة وغير المسجلة سواء أكانت من قبل العناوين الإلكترونية أو غيرها من أشكال الاعتداء الحديثة، نظراً لكون العناوين الإلكترونية وما يصاحبها من تهديد للعلامات التجارية أصبح أمراً واقعياً ينبغي السعي لتنظيمه والتعامل معه حماية لحقوق أصحاب العلامات التجارية.

الهوامش والمراجع:

- 1- شريف محمد غانم، شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكات الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 145.
- 2- مصطفى راتب حسن على، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، لبنان، العدد 13 أبريل 2017 ص 69 وما يليها.
- 3- ميلود سلامي: دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 06، جانفي 2012، ص 177.
- 4- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 235 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
- 5- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جمادى 1426 الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- 6- الأمر 66-75 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق لـ 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الجريدة الرسمية عدد 23 الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966.
- 7- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة بنها، سنة 2010، ص 145.
- 8- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 71.
- 9- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 268.
- 10- عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003، ص 293.
- 11- أمين أعزان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، سنة 2006، ص 450.
- 12- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 72.
- 13- بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص 237.
- 14- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 73.
- 15- محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الإنترنت، بدون دار نشر، القاهرة، سنة 2005، ص 126.

- 16- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2002، ص 398.
- 17- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 72.
- 18- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 149.
- 19- بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص 235.
- 20- دغيش أحمد: المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المدية، المجلد 2، العدد 1، 2016، ص 3.
- 21- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، ماهيته، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2009، ص 269.
- 22- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 75.
- 23- نفس الرجع أعلاه.
- 24- هادي مسلم يونس، إجراءات وقواعد تسجيل وحماية أسماء النطاق لمواقع الانترنت، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد 3، السنة العاشرة، العدد السادس والعشرون، سنة 2005، ص 164.
- 25- محمد عبيد الكعبي، لجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكات الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2009، ص 652، مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 76.
- 26- الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 78 الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975.
- 27- انظر في شرح هذه المادة د. عبد الرازق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1981، ص 1179.
- 28- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 80 وشريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 168.
- 29- تعترف أحكام القضاء الفرنسي بوجود تعسف في الحريات على غرار التعسف في الحقوق. فنجد على سبيل المثال التعسف في حرية التجارة والصناعة، والتعسف في حرية فسخ أو إنهاء المفاوضات التعاقدية. ويرجع مبدأ حرية الصناعة والتجارة إلى قانون Le chapellier الصادر في مارس 1791 في فرنسا. انظر في ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 239.
- 30- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، المرجع السابق، ص 273.
- 31- محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 411، مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 77.
- 32- عبد الفضيل محمد أحمد، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003، ص 300.
- 33- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 77.
- 34- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 78.
- 35- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 171.
- 36- بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص 295.
- 37- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 79.
- 38- تلك القضية على الموقع الإلكتروني: <http://www.internetlibrary.com>
- 39- مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 80. قضية رقم (D2000-0662) منشورة على الموقع الإلكتروني لمركز التحكيم والوساطة في الويبو: <http://www.wipo.int/amc>
- 40- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، المرجع السابق، ص 259.
- 41- فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، سنة 2008، ص 603.
- 42- محمد عبد الرحمن الشمري، المرجع السابق، ص 283، مصطفى راتب حسن، المرجع السابق، ص 80.

43- محمد مصطفى الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، سنة 2004، ص 311.