

جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

عنوان المذكرة

آليات تسوية النزاعات القائمة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون أعمال

إشراف:

- د. بوزيدي التجاني

من إعداد:

- نور الدين زعزاع
- محمد رضا بعاج

لجنة المناقشة

رئيسا

د. دمانة محمد

مناقشا

د. سعودي سعيد

مشرفا

د. بوزيدي أحمد التجاني

السنة الجامعية : 2020 - 2021

هداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وقل اجعلوا فسيري الله عمركم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشرك ولا يطيب لي النهار

إلا بطاعتك ..

ولا تطيب لي اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب لي الآخرة إلا بعفوك ..

ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك الله

إلي من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلي نبي الرحمة

ونور العالمين .. سيدنا محمد ﷺ

إلي والدي العزيز يا من أحمل إسمك بكل فخر يا من يهتف قلبي بذكرك

يا من كنت كل شيء وساعتني في كل شيء

إلي والدتي با قوة عيني يا فرحي وبسمتي يا أمل اليوم والغد يا معنى الجنان

والتفاني أهديك عملي وكل ما أملك

إلي جميع عائلتي

مهد رضا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار

إلا بطاعتك ..

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة

ونور العالمين.. سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى والدي العزيز يا من أحمل إسمك بكل من كنت سندا لي طيلة مشواري الدراسي

إلى والدتي يا قرة عيني يا فرحي وبسمتي يا من كانت ساهرة معي طيلة هذا الشوار الطويل

إلى جميع عائلتي

إلى جميع من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

نور الدين

شكر وتقدير

نحمد الله ونستعينه في الامور كلها ونسلم على خير الانام مُحَمَّد ﷺ ،

نحمد الله على ان خصنا على سائر خلقه بنور العلم واليقين خصنا بفضله الجزيل.

وعرفانا للجميل الذي منحه لنا اساتذتنا الكرام نشكرهم جزيل الشكر وهم منا كل الاحترام والتقدير

وجعلهم الله نبرا ينير طريق كل من يخلفنا في طريق التعلم وكسب المعارف من اساتذة اجلاء لم يخلو

علينا بعلمهم ونصحهم وحبهم لنا لأجل ان نبلغ المعالي لهم الفضل وهم أهل الفضل نشكر الدكتور "

بوزيدي التجاني " الذي ساهم معنا في انجاز هذه المذكرة بتوجيهه السليم وأرائه السيدة

كما نشكر اللجنة المناقشة على إشرافهم على هذا البحث المتواضع.

ملخص

خلاصة القول أن دور اسم النطاق لم يعد عبارة عن عنوان فريد ومميز يمكن بواسطته الدخول إلى موقع ما على شبكة الانترنت، بل أصبح وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات واستقطاب الزبائن ومكان لصرف المنتجات، خاصة مع توفر خدمات الدفع الإلكتروني التي تمكن المستهلك من اقتناء ما يرغب فيه دون مغادرة مكانه، فأصبح ينافس العلامات بل أصبح في كثير من الأحيان يشكل خطر عليها بسبب خضوعه لمبدأ الأسبقية في التسجيل، ضف إلى صيغته العالمية .

والملاحظ أن التطور التقني الذي يشهده العالم في هذا المجال لم يصاحبه تطور قانوني، فنجد أن معظم الدول العربية لم تصدر قوانين تتعلق بالتجارة الإلكترونية، وبالنسبة لأسماء النطاق فلا توجد لحد الآن أي دولة عربية تنظمه، ولا حتى تبين طبيعته القانونية بنص صريح تاركة هذه المهمة للفقهاء الذي اختلفت آراءه، فهناك من كيفه أنه موطن افتراضي، وهناك آراء تعتبره حق من حقوق الملكية الصناعية، وجانب آخر يعتبره مصنف رقمي مثله مثل برامج الحاسوب وبالتالي يخضع لقانون حق المؤلف.

هذا الفراغ القانوني يؤثر سلبا على المنازعات المطروحة أمام القضاء، بحيث يجد القضاة أنفسهم أمام نزاعات تتسم بالتقنية والتعقيد والعالمية، تتجاوز في كثير من الأحيان مؤهلاتهم وحتى إذا اجتهدوا وتوصلوا إلى إصدار أحكام فإنه يصعب تنفيذها لذا يفضل معظم المتخاصمين اللجوء مباشرة إلى الوسائل البديلة والإدارية من أجل كل هذا نقترح ما يلي :

- ✓ إدخال المشرع الجزائري تعديلات على قانون العلامات لمواجهة ظاهرة التعدي عليها في شبكة الانترنت.
- ✓ تدريس كليات الحقوق للمواد المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومنح أهمية لهذا الموضوع.
- ✓ منح فرصة للقضاة لحضور ورشات عمل وندوات تساعدهم على الأمام بالمسائل التقنية والفنية المرتبطة بأسماء النطاق كورشات العمل التي تعدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- ✓ تدريب المحامين على تحرير الشكاوى التي ترفع أمام الهيئات المتخصصة لفض النزاعات.
- ✓ تفعيل جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتوحيد كل الاجراءات المتعلقة بأسماء النطاق.

مقدمة

عرفت العلامات التجارية في العصور القديمة حيث كان الصناع الحرفيون يدمغون مصنوعاتهم برسوم أو كلمات تدل على مصدر السلعة وجودتها ومع تطور التاريخ الإنساني وإنتقاله إلى العصر الثناعي تطور المفهوم التقليدي للعلامات التجارية بشكل كبير وبدأت العلامات تأخذ صورا وأشكالا لم تكن معهودة في السباق مثل علامة الصوت والذوق والشم وغيرها من العلامات

ومنذ أواخر القرن الماضي بدأت حقبة جديدة في تاريخ الإنسانية عرفت حقبات القضاء الإلكتروني (cyberspace)، المتمثل بشبكة الإنترنت التي اطلقتها وكالة (DARPA) وهي وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية وإثر إطلاق شبكة الإنترنت على المستوى العالمي اصبح تبادل المعلومات سهلا ومتوفرا لمستخدمي الشبكة نتيجة نتيجة اتصال الحواسيب حول العالم ببعضها عبر الشبكة المعلوماتية الإنترنت وكدت شبكة الإنترنت أضخم سوق تجارية يمكن جني الأرباح من خلالها ويقدر مقدمات هذه الشبكة من تسهيل في الحياة العامة وإزدهار في التجارة العالمية إلا أن ثمة تحديات ظهرت تختلف في طبيعتها عن تلك التي كانت موجودة قبل ظهورها فتقنية المعلومات التي وفرتها الشبكة أثرت بشكل فاعل في مختلف قواعد النظام القانوني الأمر الذي أفرز العديد من التحديات للنظم القانونية القائمة وكات أثرها واضحا في حقل الملكية الفكرية وتحديدا فيما يتصل بتوفير الحماية للمصنفات الجديدة التي أفرزتها ثورة الإنترنت وكذلك لعناصر الملكية الفكرية التقليدية ومنها العلامات التجارية وذلك بسبب ما أتاحتها التقنية الجديدة من توفير



الوسائل التي سهلت الاعتداء عليها ورافق ظهور شبكة الإنترنت الرقمية في الفضاء الإلكتروني الافتراضي ظهور الوسائل التي تسهل على المستخدم العادي استعمالها بشكل بسيط ومسير وما يهمننا من هذه الرسائل إسم نطاق الذي وضع في الأساس في تسهيل إستعمال الشبكة من المستخدم العادي وذلك بتحويل الأرقام التي تشكل بنية الإنترنت إلى الكلمات يسهل على استخدام تذكرها واستعمالها إلا أن سرعان ما تجاوز الدور الذي وضع من أجله واحتل مكانة كبيرة في التجارة الدولية بحيث أصبح يعبر عن العلامات التجارية على شبكة الأنترنت ووسيلة لإعلان عن منتوجات والخدمات التي تمثلها تلك العلامات كما قام بدور المميز للمشروعات التجارية على الشبكة فضلا من أنه بات يمثل أهمية مالية كبيرة في تلك المشروعات .

ونتج عن إرتفاع القيمة المالية اسم النطاق على شبكة الإنترنت إلى انتشار التعديات على العلامات التجارية خاصة المشهورة منها من قبل قرصنة الشبكة (cybersauqters) الذين لم يتوانوا بتسجيل أسماء النطاق تحوى هذه العلامات بحيث لا يتنازلون عن أسماء النطاق التي تحوى علامات التجارية إبي مالكيها، إلا بعد دفع مبالغ مالية مقابل ذلك .

وإدراكا لخطورة ظاهرة قرصنة العلامات التجارية على شبكة الإنترنت ، بدأ مالكو العلامات التجارية التصدي لها ، رغم انعدام تشريعات محلية أو عالمية تعالج المسألة وذلك بإقامة الدعاوى أمام القضاء المحلي لدولهم الذي نجح في توفير حماية جزئية في أغلب الدول التي واجهت المشكلة في بدايتها مستندا في ذلك على القواعد العامة المتعلقة بالمسألة وخاصة

القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية باعتباره اولقضاء تعامل مع ظاهرة القرصنة على شبكة الإنترنت .

كما تضافرت الجهود الدولية بالتعاون مع بعض المنظمات العالمية ومنها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) لمواجهة قرصنة العلامات التجارية على شبكة الانترنت ونجحت بتأسيس هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الأيكان) التي تمكنت من تغيير سياسة تسجيل أسماء النطاق السابقة ، التي لم تكن تراعي قواعد الملكية الفكرية، ونجحت في وضع آلية موحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق على شبكة الانترنت، تمكنت من خلالها تسوية العديد من منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق المعتدية.

الإشكالية:

ما مدى وجود آليات وحلول قانونية فعالة من أجل الحد من تعدي أسماء النطاق على العلامات؟

الفصل الأول:

البعء النزاعى بىن العلومات

وأسماء النطاق

تمهيد:

أسرفت التطورات التي عرفها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال عما يسمى بأسماء النطاق، هذه الأخيرة قد حظيت باهتمام وافر خاصة من طرف الدول المتقدمة إلا أن الرقي الإقتصادي والتجاري قد أتى على العلامات التجارية باهتمام وحماية كبيرة من الجهة المقابلة.

نظرا للتقارب الكبير بين العلامات وأسماء النطاق والذي من شأنه أن يؤدي إلى نشوب نزاع بينهما كان علينا وجوبا استعراض البعد النزاعي بينهما، إلا أن ذلك يقتضي منا إلقاء نظرة على العلامات وأسماء النطاق في (المبحث الأول) وصور وأسباب التنازع في (المبحث الثاني).

المبحث الأول : لمحة عن العلامات التجارية وأسماء النطاق

إن لكل العلامات التجارية وأسماء النطاق مقصود خاص إذ يختلف تعريف الأول عن الثاني وتختلف أنواع العلامات عن أنواع أسماء النطاق لذلك فإنه يتوجب علينا استعراض المقصود من العلامة التجارية (المطلب أول) والمقصود بأسماء النطاق (المطلب الثاني).

المطلب الأول : المقصود بالعلامة التجارية

يتضح المقصود من العلامة التجارية من عدة جوانب، منها ما هو متعلق بالتعريف (الفرع الأول) ومنها ما هو متعلق بالأنواع (الفرع الثان) وكذلك منها ما هو متعلق بالشروط (الفرع الثالث).

2- شرط الجودة

شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في أي شكل من الأشكال التي يتخذها التاجر أو الصانع كعلامة تجارية، ويقصد بهذا الشرط الطابع الجديد الذي يوحى إلى عدم استخدام العلامة أو تسجيلها من قبل الغير¹.

ويعتبر شرط الجودة شرط غير مطلق، فهو مقيد في مناحي ثلاثة : من حيث نوع المنتجات، من حيث المكان، من حيث الزمان

أ- من حيث صنف المنتجات :

تعتبر العلامة جديدة حتى ولو سبق استعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع الغير المماثلة، وبالتالي فهي لا تفقد جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع المتشابهة من منتج أو تاجر

¹ حمادي زويبير، مرجع سابق، ص 66.

منافس، أما مجرد نقل علامة تجارية سبق استعمالها في نوع آخر مخالف تماما للسلع المراد وضعها عليها فلا يفقد عنصر الجودة المطلوبة توافره في العلامة التجارية¹.

ب- الجودة من حيث الزمان :

إذا كان قد سبق وأن تم استعمال علامة تجارية ثم تركت من قبل صاحبها أو لم يتم بتجديد تسجيلها فإن العلامة لا تفقد عنصر الجودة، إذ يعتبر صاحبها قد تنازل عن حقوقه فيها، ويحق للمسجل شطبها من سجل العلامة فتصبح آنذاك علامة مهجورة يمكن لأي كان استعمالها لتمييز منتجاته دون أن يعد ذلك تعديا على العلامة.

ج - الجودة من حيث المكان:

من الواجب أن لا تكون العلامة التجارية قد سبق استعمالها في نفس الإقليم من أجل أن أنحاء الدولة تحضي بشرط الجودة، فمن المسلم به أن التشريعات بقصد حماية العلامة في جميع الواحدة طالما أنه ركز في تسجيل العلامة في مكان واحد، فإن استعمال العلامة لا يقتصر على

منطقة معينة أو جزء من الدولة المسجل بها وإنما يشمل كافة إقليم الدولة، ومن ثمة فإن العلامة تعتبر جديدة إن لم يسبق استعمالها داخل إقليم أو منطقة بأكملها².

3- شرط المشروعية

تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت نصا قانونيا أو جاءت مخالفة للنظام العام أو تحتوي الآداب العامة وللمصلحة المختصة بالتسجيل رفض تسجيل العلامة إذا كانت العلامة على لفظ

¹ القيلوبي سميحة، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، النهضة العربية للنشر ، مصر، 2005،
² زين الدين صلاح ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005، ص 132.

أو رمز يتنافي مع الأخلاق والآداب العامة¹، وبالرجوع إلى نص المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أنها قد حددت العلامات التي لا تتمتع بشرط المشروعية والتي يحضر تسجيلها أهمها:

- الرموز التي لا تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات.
- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صيغة التمييز
- الرموز المخالفة ل نظام العام والآداب العامة والتي يحضر استخدامها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها².

ثانيا: الشروط الشكلية

إضافة إلى الشروط الموضوعية فإنه من أجل تمتع العلامة بحصانة قانونية يجب توفر شروط شكلية والتي تنحصر فيما يلي :

1- إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل التسجيل وذلك بناء على إيداع طلب التسجيل مباشرة من طرف المعني بالأمر أو عن طريق البريد أو بأية طريقة أخرى تثبت الاستلام لدى الجهة المختصة، فمثلا في الجزائر المعهد الوطني للعلامة الصناعية، الذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68، هو من يختص بالتسجيل و قد عرفته المادة 2 منه على أنه مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي يتمتع بالشخصية المعنوية³.

¹ عبد الله حسين الخرطوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ص 150.

² المادة 07 من الأمر رقم 03-06 مرجع سابق.

³ مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للعلامة الصناعية وقانونه الأساسي، ج.ر.ج.ج، العدد 11 بتاريخ 1 مارس 1998.

تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.

يجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة ووفقا للشكليات المنصوص عليها قانونا مع الإحاطة بكل البيانات اللازمة خاصة ما يتعلق منها باسم المودع وعنوانه وبيان السلعة أو الخدمة التي تنطبق عليها العلامة.

يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة طلب الإيداع¹. وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بكيفية إيداع العلامات وتسجيلها نجد أنه قد تضمن على البيانات الواجب توافرها في طلب التسجيل والمتمثلة في صورة من العلامة، قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات، وصل يثبت دفع الرسوم وقد يرفق الطلب بوثائق أخرى مثل الوكالة المسلمة إلى الوكيل المفوض.

2- فحص الإيداع

تقوم الجهة المختصة بالتسجيل بفحص الإيداع من الناحيتين الشكلية والموضوعية، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، أي استكمل كامل الشروط المتطلبة قانونا، يعد الإيداع مقبولا وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت التاريخ، الساعة والمكان الذي تم فيه الإيداع².

¹ حوحو رمزي، زواوي كاهنة (التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2004، ص 38.

² مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، يتضمن كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج، العدد 54، بتاريخ 07 أوت 2005، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر.ج، العدد 63 بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

3-التسجيل :

بعد فحص الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية تتخذ السلطة المختصة قرارا يؤدي إلى قيد العلامة في السجل الخاص، وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع يتمثل في تسجيل الملف لدى المصلحة المختصة حضوريا أو بطريقة غير مباشرة، أما التسجيل فهو الإجراء الذي تقوم به السلطة المختصة قصد قيد العلامة في السجل المخصص لذلك ، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابقا لتاريخ التسجيل¹ .

ولقد حددت أغلب التشريعات المقارنة مدة تسجيل العلامة، فعلى سبيل المثال جردها المشرع الأردني بـ 10 سنوات وكذلك نظيره المصري، والجزائري إلا أن هذين الأخيرين قد أجازا تجديد مدة تسجيل العلامة لمدة مماثلة².

النشر بعد التسجيل تقوم الجهة المختصة بنشر تسجيل العلامة التجارية عن طريق النشرة الرسمية للعلامات، تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي ينص على وجوب النشر إستكمالاً للشروط تسجيل العلامة التجارية³.

المطلب الثاني : المقصود بأسماء النطاق

إن لشيوع التجارة الإلكترونية أثر بالغ على انتشار أسماء النطاق على شبكة الاتصال الحديثة، ووفقا لحركية المرنة التي تسم بها هذه الأخيرة، باعتبارها وسيلة فعالة أصبحت تلعب دورا هاما في استمرارية تحقيق المؤسسات نتائج مرضية لها، خاصة في مجال الترويج والإعلان والتسويق⁴.

¹ حوحو رمزي ، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 39.

² بلخضر فهية، عبدالفتاح حسبية ، مرجع سابق، ص 32.

³ BORNE Chloé, Livre blanc sur les noms de domaine et les marques, Edition VIADUC France, 2011, p 5.

⁴ عدنان إبراهيم سرحان ، (أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلومات)، مجلة الشريعة والقانون ، العدد 5 ، جانفي 2006، ص 299.

الفرع الأول : تعريف اسم النطاق (Noms de domaine)

تربط على الشبكة الملايين من الحواسيب عبر العالم لذلك استوجب أن يكون لكل حاسوب من بين هذه الأجهزة عنوان رقمي ينفرد به يطلق على هذا العنوان بتسمية (ID) وهو اختصار الكلمة "Internet Protocol adresse" " عنوان بروتوكول الانترنت" والذي من شأنه أن يسمح بالتعامل البيئي بين تلك الحواسيب¹.

يتمثل عنوان بروتوكول الانترنت في مجموعة من الأرقام المتسلسلة، تفصل بينها نقاط إلا أن هذه الأرقام لا تماشي مع طبيعة الإنسان لصعوبة إستوعابها وخاصة حفظها، ذلك ما دفع إلى اعتماد آلية مستحدثة من أجل التمييز بين كل عنوان رقمي باسم رمزي، أطلق على هذه الآلية اسم (DNS) اختصار الكلمة "Systeme Name " Domain" واعتبارا من ذلك أصبح اسم النطاق يتكون من كلمات تفصل بينها نقاط وتتمثل هذه الكلمات المكونة للاسم في البادئة (prefixe) الجذر (suffixe) اللاحقة² (radical)

ظرا لحدثة أسماء النطاق بدأ الفقه يضع له مفاهيم غير متوحدة إذ استتدت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لاسم النطاق وأخرى إلى تكوينه والبعض الآخر إستند في تعريفه إلى الوظيفة التي يؤديها.

عرفه البعض على أنه اسم متميز متكون من عدد من الأحرف التي تشكل كلمات، هذه الكلمات سواء كان لها معنى معين أم لا، إذ يعتبر الهدف المرجو منها هو استبدال الأرقام المميزة

¹ EGENIE Marie, Droit des marques et Nomes de domaine, poitiers France, 2005, p 28.

² GARLIN FRERRARD Odile,(nature et Régime juridiques du nom de domaine au travers des coflits la Marque) Paris, p 8.

الفصل الأول: البعد النزاعي بين العلامات وأسماء النطاق

لاسم النطاق بعنوان يسهل حفظه والوصول إليه، والملاحظ أن هذا التعريف قد عرف اسم النطاق على أساس تكوينه¹.

يعرفه رأي فقهي آخر على أنها معلومات مخزنة بشكل صفحات، كل صفحة تشمل على الصفحة .

مصمم مجموعة معينة من المعلومات التي تشكلت بواسطة عرف كذلك على أنه عنوان يتكون من رموز عامة يطرحها كل من يريد أن ينشأ اسم نطاق على الشبكة (com.gov) أو غيرها من الرموز التي تشير إلى أنشطة مختلفة (موقع تجاري أو مؤسسة حكومية)²

وما يجدر الإشارة إليه هو تعدد التسميات المطلقة على أسماء النطاق، إذ تسمى أيضا بأسماء الحقول وكذلك أسماء المجال، أو أسماء المواقع الإلكترونية ويطلق عليها أيضا باللغة الفرنسية (Noms de domain). (Noms de champ)³ إلا أن الاسم الأكثر شيوعا هو اسم النطاق.

تختلف أسماء النطاق عن البريد الإلكتروني (EMAIL)، إذ يعتبر هذا الأخير على أنه صندوق بريد يتم عن طريقه إرسال رسائل بريدية باستخدام شبكة الانترنت⁴، في حين ترتقي وظيفة اسم النطاق إلى أن تتعدى الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية لتصبح وسيلة تجارية وثقافية، من بينها ما هو قديم وما هو حديث، إذ تنحصر أسماء النطاق القديمة في سبعة يشير كل واحد منها إلى نشاط معين ويختلف عن الآخر وهي :

¹ BLAISE Bernard, HERTJEN Jérôme, Commerce électronique et Code de commerce, France, p 10.

² GILERON philippe, (Nome de domaine, protectin et resolution des conflits par la voie judiciaire) Université de Lausanne, suisse, 2012, p 2.

³ اسعد فاطمة،(دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق)، مداخلة في الملتقى الوطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 28 و 29 أبريل 2013، ص 404.

⁴ عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 700.

- Com وهي اختصار لكلمة Comercial ، تشير إلى ما يتعلق بالأنشطة التجارية.
- Org اختصار لكلمة Organisation ، تشير إلى المنظمات الدولية.
- Edu اختصار لكلمة Education وهي تشير إلى الهيئات المختصة بالتعليم .
- Gov اختصار لكلمة Gouvernement وتشير إلى الهيئات التي تتكون منها الحكومة
- Mil .اختصار لمصطلح Mlitair وتشير إلى الهيئات العسكرية ، Int وتشير إلى المنظمات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية وملاحظة فإنه القائمة ليست ملزمة ل هيئات أو الشركات إنما وضعت على سبيل الاسترشاد فقط¹.

- والى جانب أسماء النطاق القديمة استحدثت أسماء نطاق جديدة حيث قامت شركة IAHCA وهي شركة أمريكية أنشأت بغرض تنظيم وضعية العناوين الإلكترونية باقتراح مشروع ينص على إنشاء سبعة أسماء نطاق أخرى ت تمثل في كل من "BIZ للأعمال، INFO" للاستخدامات العامة، "PRO" للمحترفين "NAME" للمواقع الشخصية، "AERO" للطيران، "MUSEM" للمتاحف و "STOR" بالنسبة للأعمال التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية².

الفرع الثاني : أنواع أسماء النطاق

بدأت أسماء النطاق بالظهور على الشبكة الأنترنيت بشكل محدود العدد ومحتواة في قائمة واحدة يعاد نسخها على الأجهزة الخادمة لكي لا يتم تخصيص اسم نطاق سبق استعماله

¹ خالد ممدوح إبراهيم أم المراسلات البريد الإلكتروني ، الدار الجماعية للنشر، مصر ، 2008 ، ص 66.
² كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاماتها بالملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 189.

لمشترك آخر ولكن مع مرور الوقت الذي شهده توسع كبير في استخدام شبكة الانترنت وتزايد عدد أسماء النطاق مما أدى إلى تقسيم أسماء النطاق إلى صنفين وهما:

- أسماء النطاق العليا العامة GTLDS
- وأسماء النطاق الوطنية (المحلية) ¹ ccTLDs Contry cod top level

أولاً : أسماء النطاق العليا العامة Genceric Top Level

وهي تلك الأسماء التي لا تحدد بنطاق جغرافي معين إذ تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة معينة، أي بدون الأخذ بعين الاعتبار بلدها الأصلي، مثل ".com" و "ORG" و "Int" فهي أسماء نطاق موجهة بالدرجة الأولى إلى المستهلكين والمستخدمين في كل دول العالم².

ثانياً : أسماء النطاق الوطنية Les Noms Domain Nationaux

هذا النوع من الأسماء تشير إلى بلد التسجيل، وذلك عن طريق إشارة الدولة المعبر عنها بواسطة حرفين مثل (JP) بالنسبة ل اليابان و (DZ) بالنسبة للجزائر و (FR) بالنسبة لفرنسا³ إذا فنهاية اسم نطاق برمز من الرموز السابقة الذكر أو غيرها المعبرة عن رموز الدول يدل على أن صفحة النت التي يبحث عنها المستخدمون تخص موقعا موجهها إلى شعب تلك الدولة⁴.

وما هو ملفت للانتباه أنه قد تم إضافة أسماء نطاق جديدة في خانة أسماء النطاق المحلية والتي تعرف بأسماء النطاق الدنيا متمثلة في ما يلي :

- BARREAU.FR للمحامين.

¹ بوديسة كريم ، مرجع سابق ، ص 38.

² كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 189.

³ المرجع نفسه، ص 190.

⁴ بوديسة بديعة ، شهيب صارة ، مرجع سابقة، ص 12.

- ASSO.FR للجمعيات.

- CCI.FR للغرف التجارية والصناعية¹.

الفرع الثالث شروط أسماء النطاق من أجل أن تتمتع أسماء النطاق بحماية قانونية، يجب أن تتوفر جملة من الشروط المنحصرة أساسا في شرط الميزة وشرط الحداثة وكذلك شرط المشروعية².

أولا: يجب أن يكون اسم النطاق مميزا

يجب أن يكون اسم النطاق المسجل مميزا عن غيره من الأسماء، ويستوجب الإشارة إلى نوع المنتج أو التجارة الممارسة من طرف الشخص أو المشروع لتجنب الخلط أو اللبس لدى العملاء و هذا لاستيفاء اسم النطاق لغرضه أي عرض السلع و الخدمات المنسوبة لاسم النطاق المسجل للترقية بين أسماء النطاق الأخرى المسجلة التي تعرض أيضا المنتجات و الخدمات عبر شبكة الأنترنت³.

ثانيا: يجب أن لا يمس اسم النطاق بحقوق الغير

عدم جواز اعتداء اسم النطاق المسجل على حقوق الغير المشروعة المتمثلة في العلامة التجارية المسجلة أو المشهورة فإذا تم الاعتداء فإن ذلك يعد تقليدا للعلامة من طرف اسم النطاق، كما لا يجوز أيضا الاعتداء على اسم تجاري مملوك لغير لأن ذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة . و للإشارة فإن العناصر المكونة للاسم النطاق تتمتع بنفس الحماية التي تتمتع بها حقوق الملكية الفكرية الأخرى⁴.

¹ بحوب بديعة، شهاب صارة، مرجع سابق، ص 12.

² كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 191.

³ نايت أمير علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة ملود معمري، تيزي وزو ، 2014، ص 23.

⁴ عبد الفتاح، بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 292.

ثالثاً: يجب أن يكون اسم النطاق مشروعاً

يقصد بالمشروعية عدم مخالفة اسم النطاق للنظام العام و الآداب العامة المقررة قانوناً وعرفاً، فعلى سبيل المثال يعتبر المساس بشعار أو رمز من رموز الدولة من قبيل الأعمال الغير المشروعة فإذا كان اسم النطاق مخالفاً لمشروعية فلا يمكن له الحصول على حماية قانونية، وللإشارة فإن المشروعية مختلفة من دولة إلى دولة أخرى، وهذا حسب التشريعات و الأعراف أي يمكن أن يكون اسم النطاق مشروع في دولة و غير مشروع في دولة أخرى. إذا يعتبر اسم النطاق ملزماً باحترام المشروعية وتجنب الاعتداء علي ما تمنعه الدولة¹.

¹ نايث أعمر علي ، مرجع سابق ، ص 23.

المبحث الثاني : أسباب وصور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق

إن أوجه التشابه بين العلامات وأسماء النطاق أدى الى وجود أسباب عديدة مرتبطة بنظام التسجيل لأسماء النطاق، التي تؤدي إلى التنازع مع العلامات التجارية، وأن الاعتداءات على العلامات التجارية من طرف مسجلى أسماء النطاق بهدف ملكيتها أو تشويه سمعتها اتخذت صور مختلفة. ولما كان الأمر كذلك، وبفرض إلقاء الضوء على أسباب وصور التنازع، ارتأينا أن نتناول أسباب التنازع بين العلامات وأسماء النطاق (المطلب الأول)، ثم تنتقل في المرحلة الثانية إلى إبراز صور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق (المطلب الثاني)

المطلب الأول : أسباب التنازع بين العلامات وأسماء النطاق

تتعدد الأسباب والدوافع المؤدية إلى تنازع العلامات وأسماء النطاق إلى قيامهما على مبدأ الأسبقية في التسجيل (الفرع الأول)، ومبدأ التخصص ص (الفرع الثاني)، وقيام العلامة على مبدأ الإقليمية دون اسم النطاق (الفرع الثالث)، وتجاوز العلامة المشهورة الحدود الإقليمية (الفرع الرابع) .

الفرع الأول : مبدأ الأسبقية

يقصد بمبدأ الأسبقية جواز لكل شخص طبيعي أو معنوي الحصول على اسم نطاق أو علامة تجارية متى قدم طلبه للمصلحة المختصة متقدماً عن غيره.

يخضع تسجيل اسم النطاق وفقاً لمبدأ العام وهو الأسبقية في التسجيل، وبالتالي فإن أول من يقدم طلب تسجيل اسمه هو أول من يمنح له الاسم¹ (تطبيقاً لقاعدة) من يأتي أولاً، يتم خدمته أولاً "premier arrivé premier servi"

¹ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 209.

الذي ابتدعته مؤسسة تجارية أمريكية. حيث قامت المؤسسة الوطنية للعلوم بالتعاقد معها في قبول تسجيل أسماء النطاق، ولم تأتي هذه القاعدة من فراغ، إنما بعد فكر قانوني كبير نتيجة التطور الذي يقابله نظام الملكية الفكرية وتدخله عبر الانترنت¹ فإذا توفرت الأسبقية لاسم النطاق، كان من حق مقدم الطلب أن يحصل على ذلك الاسم، ولا يوجد شروط للحصول على اسم النطاق سوى شرط واحد، وهو عدم تسجيل ذلك الاسم مسبقاً².

أما بالنسبة للعلامات فيما يخص مبدأ الأسبقية عند التسجيل، فإذا قدم صاحب المشروع طلباً لتسجيل علامة تجارية، فلا يجوز لغيره أن يقدم طلباً بتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة تطبيقاً للمبدأ الأسبقية، لكون مصلحة التسجيل ترفض الطلب اللاحق لتسجيل نفس العلامة من شخص آخر.

إن القاعدة العامة لتسجيل العلامات التجارية تعطي لأولوية للطلب الأول، وفي حالة طلب تسجيل نفس العلامة أو علامة مشابهة من طرف شخصين أو أكثر في وقت واحد لفئة واحدة من المنتجات، فيجب لأحد الأشخاص تقديم التنازل على التسجيل، أو صدور حكم نافذ الفصل النزاع بين طرفي مقدم طلب لتسجيل العلامة التجارية من حيث الأسبقية، ومن صدر حكماً نافذاً لصالحه يحق له طلب تسجيل العلامة التجارية.

أما من حيث الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامات التجارية وأسماء النطاق فإن أسماء النطاق تمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقها إيداع طلب التسجيل، في حين تسجيل العلامات التجارية تمر بمرحلة طلب تسجيل العلامة التجارية ثم الإيداع التي تنتهي بالتسجيل، فيجب لمصلحة التسجيل أن تتحقق من مودع طلب التسجيل إذا كان له الحق في ذلك الطلب، أي أنه

¹ حبوب بديعة، شهيب صارة، مرجع سابق، ص 26.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الأول: البعد النزاعي بين العلامات وأسماء النطاق

صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة، ويجب التحقق أيضا من شخصية طالب التسجيل، وأن تطلب ما تراه مناسبا من المستندات لإثبات حقه على الطلب المودع¹.

وفي الجزائر لم يحدد الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كيفية واجراءات فحص وتسجيل العلامة، فترك الحرية لتحديدها للمصلحة المختصة².

وهذا ما يختلف عن تسجيل أسماء النطاق، فيكفي هذا الأخير أن يكون غير مسبق بالتسجيل حتي توافق الشركة المختصة على تسجيل اسم النطاق، وأن إثبات الملكية غير ضروري الصحة التسجيل³ فمبدأ الأسبقية سبب الكثير من النزاعات لغياب الرقابة من طرف الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق، نظرا لاختلاف النظام القانوني للعلامات وأسماء النطاق من ناحية التسجيل⁴.

ولمبدأ الأسبقية الكثير من التطبيقات في فرنسا، باعتبار أن الهيئات المختصة لا تتأكد من عدم وجود اعتداء اسم النطاق على علامة مسجلة، الأمر الذي يؤدي إلى خلط من قبل المستخدمين لشبكة الانترنت عند الاستخدام لذات الموقع، ومثال على ذلك قضية مؤسسة Multimedia Academy ضد شركة MUTUELLES DUMANS في كون هذه الأخيرة في شهر أبريل 1999 تدخلت لدى مؤسسة MULTIMEDIA ACADEMY ، وذلك من أجل أن تتخلى عن اسم النطاق الخاص بها المسجل في 10 ماي 1999 على شبكة الانترنت لدى مؤسسة AFNIC الخاصة بتسجيل أسماء النطاق تحت تسمية K.Bi ، وأصبح هذا الاسم خاص بالشركة على شبكة الانترنت، وهو WWW.MMA.Fr، حيث أحيل النزاع لدى محكمة

¹ المرجع نفسه، ص 77-78-79.

² فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية: ملكية الأدبية والفنية والصناعية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 289.

³ حبوب بديعة، شهاب صارة، مرجع سابق، ص 26-27.

⁴ نايت أعر علي، مرجع سابق، ص 28.

باريس التي قضت لصالح من قام بالتسجيل أولاً لاسم النطاق الخاص به وهي مؤسسة MULTIMEDIA ACADEMY، وألزمت الطرف الآخر بالتعويض¹.

الفرع الثاني: مبدأ التخصص

يقصد بمبدأ التخصص أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات المحددة في طلب تسجيل العلامة، ولا تمتد الحماية إلى المنتجات الأخرى الغير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل².

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص التميز المنتجات المماثلة أو المشابهة لمنتجات التي تميزها العلامة الأولى³.

فالعلامات التجارية تخضع في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص، ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامات بالنسبة لمنتجات محددة، وهذا المبدأ يسمح بالتعايش بين علامتين متطابقتين أو متشابهتين إذا كانت تمثل منتجات وخدمات مختلفة، مثل علامة BLANC-MONT التي تمثل علامة لتمييز المنتجات الورقية والأقلام، كما توضع أيضاً نفس العلامة التمييز أنواع معينة من الحلويات، فالعلامتين متطابقتين لكن تختلفان في المنتجات، وحق صاحب العلامة على علامته حق نسبي من حيث نوع التجارة، ومن حيث الزمان والمكان.

أما أسماء النطاق فهي تخضع لمبدأ التخصص، إلا أن تطبيقه على شبكة الاتصال الحديثة يتم بصعوبة وخصوصية معينة مما أدى إلى نشوء نزاعات بين مالكي أسماء النطاق والعلامات التجارية.

¹ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 210.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 87.

³ المرجع نفسه، ص 88.

الأسماء النطاق دور في عرض المنتجات والخدمات عبر الانترنت ولكن من الناحية الفنية يجب احترام مبدأ الأسبقية لتسجيل أسماء النطاق، ما لم تتطوي الأسبقية على سوء النية، وهي قاعدة موضوعية تضمن احترام أسماء النطاق من حيث الترتيب الزمني للتسجيل¹.

يترتب عن تطبيق مبدأ التخصص صعوبات كثيرة على الانترنت حيث لا يمكن تسجيل أكثر من اسم نطاق واحد، أي كل اسم نطاق يقابله تسجيل واحد، أي إذا قام مشروع بحجز اسم نطاق يمثل علامته في المجال (.COM) فإن هذا الاسم يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة².

فتعايش علامتين غير ممكن عبر شبكة الانترنت بسبب وجود اسم نطاق واحد يمتلكه شخص واحد أو شركة واحدة، ولا يمكن تقاسم اسم نطاق بين شركتين أو أكثر، وهذا ما يؤدي إلى نشوب نزاعات بين الشركات التي تحتوي على العلامة التجارية مشابهة أو متماثلة.

الفرع الثالث : مبدأ الإقليمية

بما أن اسم النطاق المسجل على شبكة الانترنت، يتصف بالعالمية الذي لا يعترف بالحدود الإقليمية، أصبح بإمكان لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل اسم نطاق في المجال الدولي حتى ولم تكن له أنشطة خارج الإقليم الذي يعيش فيه، مما أدى إلى تسارع الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل أسماء النطاق التي تفتتت على حقوق مالكي العلامات³.

¹ بحجوب بديعة، شهيبي صارة، مرجع سابق، ص 28-29.

² شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 93.

³ المرجع نفسه، ص 95.

ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في جعل أثار أسماء النطاق عالمية التي تتعدى حدود إقليم الدولة الواحدة، أما العلامات فأثارها محلية، أي لا تتعدى حدود الإقليم باستثناء العلامات المشهورة¹.

وباعتبار أسماء النطاق العامة مجال خصب لجذب الأشخاص والمشروعات لسبب شهرتها هذا ما أدى إلى السطو الإلكتروني لقلة الرقابة السابقة على منح أسماء النطاق من طرف الشركات المختصة مثل شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل أسماء النطاق التي لا تشترط أي مستند لقبول التسجيل.

أما بالنسبة لأسماء النطاق المحلية فهي تحظى برقابة أكبر، كما هو الحال بالنسبة للأسماء النطاق المسجلة في الإقليم الفرنسي التي تنتهي بـ "Fr" والتي تشترط تقديم شهادة تثبت ملكية العلامة من أجل تسجيل اسم النطاق².

الفرع الرابع : شهرة العلامات

أصل العلامة المشهورة هي العلامة العادية التي بدأت تعرف في السوق بسبب ترويجها ، الكون السلعة ذات جودة وميزة منفردة، لذا فمجرد وقوع نظرة المستهلك على العلامة المشهورة بارزة على أي سلعة أخرى أو منتج آخر، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير و سلع مالك العلامة المشهورة³.

فشهرة العلامة التجارية هي السبب الرئيسي للاعتداء عليها وتقليدها على شبكة الانترنت بتسجيل اسم النطاق، ويشهد واقع القرصنة الإلكترونية صدق هذا القول، كون أن الأحكام

¹ بحجوب بديعة، شهيبي صارة، مرجع سابق، ص 30.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 111-112.

³ شريفي نسرين، مرجع سابق، ص 144.

الصادرة بإدانة القرصنة في معظمها صدرت بمناسبة الاعتداء على العلامات المشهورة، وليس على العلامات العادية مثل العلامة التجارية SONY والعلامة MCDONALES¹.

ويرى القضاء على أن الاعتداء على العلامات المشهورة يعود لسببين، السبب الأول يعود إلى سوء النية وهذا بتسجيل علامة تجارية مشهورة كاسم نطاق من أجل اقتناء هذا الاسم من طرف مالك العلامة المشهورة، ومن تطبيقات ذلك، الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في 19 أكتوبر 1999، التي اعتبرت فيه المحكمة أن تسجيل اسم النطاق (Celio.Com) يمثل اعتداء على العلامة التجارية Celia، لكون مسجل اسم النطاق ليس بمالك العلامة والسبب الثاني هو علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس اسم النطاق المسجل.

إن اعتداء أسماء النطاق على العلامات المشهورة يؤدي إلى منازعات طويلة بين مالكي العلامات ومسجلي أسماء النطاق، ومن أمثله العلامات التي تم الاعتداء عليها من طرف الغير دون وجه حق، علامة LACOSTE، ROLEX، نظرا لشهرتها².

المطلب الثاني : صور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق

بعدما تم استبعاد أسماء النطاق الرقمية من واجهة شبكة الانترنت واستبدالها بنظام الكلمات أو المفردات التي تستخدم للدلالة عن أسماء النطاق، بدأت هذه الأخيرة تكتسب وظيفة جديدة إضافة إلى وظيفتها الأصلية³، لتتعدد وتتوسع بعد ذلك صور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق بدءا بتسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية (الفرع الأول)، وتسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة تجارية (الفرع الثاني)، احتواء اسم نطاق على عبارة تحقيرية لعلامة تجارية

¹ شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 109.

² شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 85-110.

³ خالد التلاحمة، (النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التجارة وأسماء النطاق على شبكة الانترنت)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 19، الشارقة، 2005، ص 64.

(الفرع الثالث)، وتسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل تجديد تسجيله (الفرع الرابع)، وأخيراً تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة منافسة (الفرع الخامس).

الفرع الأول تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية

يعتبر انتشار الإنترنت في الفترة الأخيرة من الأسباب التي أدت إلى تسجيل أسماء نطاق متطابقة مع العلامات التجارية، حيث لم تكن الشركات مدركة لأهمية وجود اسم نطاق و دوره في عرض المنتجات عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما جعل الأشخاص يتسارعون لتسجيل العلامات التجارية العائدة للشركات الكبرى على الإنترنت كأسماء نطاق¹.

يعد تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية بدون وجه حق نوع من السطو الإلكتروني، أي يقوم شخص أو مشروع بتسجيل اسم نطاق لعلامة تجارية دون ملكية هذه الأخيرة وذلك بقصد الإضرار بالغير أو بغرض بيع اسم نطاق إلى المالك بثمن مغالي فيه².

في البداية كائنات الشركات المالكة لعلامات تجارية ترضخ لطلبات مسجلي أسماء النطاق، إلا أن ظهور البوليصا الموحدة لتسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية توج بانخفاض درجة الاعتداء على العلامات من طرف مسجلي أسماء النطاق، واسترجاع الشركات أسماءها التي تحتوي على العلامات التجارية³ ونذكر في المثال التالي:

قضية (SONY CORPORATION VRK ENTERPRISES) ضد مسجل اسم نطاق لعلامة تجارية (WALKMAN) كاسم نطاق (WWW.WALKMAN.COM) حيث لجأت

¹ رامي محمد علوان، (المنازعات تحول العملات التجارية وأسماء مواقع الانترنت) مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السعودية، جانفي 2005، ص 265.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 102.

³ رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 43.

الفصل الأول: البعد النزاعي بين العلامات وأسماء النطاق

الشركة المشتكية (SONY) إلى المجمع التحكيم الوطني بطلب تحويل واستعادة اسم النطاق المسجل، وذلك على أساس أن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة ببيضائع ومنتجات الشركة، وأن المسجل ليس له لموقعه باعتماد على شهر العلامة التجارية (WALKMAN).

وقد توصل الفريق المعني في هذه القضية إلى ضرورة إعادة اسم النطاق المسجل للشركة المشتكية (SONY)¹ فمجرد تسجيل علامة تجارية مشهورة كاسم نطاق بسوء نية أنشأ حق شرعي للصاحب العلامة في استرجاع اسم النطاق. وأما إذا كان التسجيل بحسن النية، فلا يتسنى له التخلي عن اسم نطاقه الذي سجله بالأسبقية.

وفي هذا الصدد نشير إلى الاجتهاد القضائي الإنجليزي حيث أن شركة (PRINCE) سجلت اسم نطاق بحسن نية (PRINCE.Com) إلا أن علامة (prince) تحتكرها شركة أخرى مختصة في اللوازم الرياضية، ومضرب التنس، حيث أجبرت على تسجيل اسم نطاق (PRINCE TENNIS.Com) دون استرجاع اسم نطاق (PRINCE.com) ، وحيث قررت المحكمة حسن نية الشركة الأولى وعدم وجود أي تقليد.

إن تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية دون وجه حق، خطوة لتحقيق أهداف متنوعة تكمن في إعادة بيع اسم النطاق إلى مالك العلامة، أو تشويه سمعة العلامة التجارية، أو منع مالك العلامة بتسجيل علامته التجارية كاسم نطاق².

¹ المرجع نفسه ، ص 43-44.

² حبوب بديعة، شهيبي صار، المرجع السابق، ص 33.

الفرع الثاني : تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة تجارية

النوع الثاني من صور الاعتداء على العلامة التجارية هو استخدام مسجل اسم النطاق الحيلة عند تسجيله لاسم شبيه أو متماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية العائدة للشركة، وذلك عن طريق إحداث تعي ير طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية عند تسجيل اسم النطاق¹. وهذا من أجل إحداث الخلط واللبس في أذهان الجمهور و العملاء².

ومن الأمثلة عن تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة، تسجيل اسم نطاق www.YAFOO.com واسم النطاق www.MISROSOFT.com وفي هذا المثال تم تبديل الحرف (F) بدلا من الحرف (H) بالنسبة للاسم الأول أما الاسم الثاني، فتم تبديل الحرف (S) بدلا من حرف (C).

ومن القضايا المرفوعة أمام مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضية المعروضة من طرف شركة (AMMAZON.COM TNC) ضد KOROTHKOV VICTOR الذي يتشابه مع العلامة التجارية AMAZON وهذا بزيادة الحرف (M)³.

إن مثل هذه الاعتداءات تخلق الكثير من الصعوبات لمالكي العلامات التجارية، لأن علامتهم يتم تقليدها وإحداث تغييرات طفيفة وحساسة تهدف إلى خلق لبس لدى العملاء.

ولتحديد التشابه بين اسم النطاق مع العلامة التجارية توجد معاي ير متعددة يمكن أخذها بعين الاعتبار فالعبرة بأوجه التشابه، وبالفكرة الرئيسية للعلامة التجارية بواسطة استعمال حاستي السمع والنظر معا وليس بالجزئيات والتفاصيل، والعبرة أيضا بمستوى ونوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.

¹ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 175.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 146.

³ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 275-277.

وتجدر الإشارة إلى أن إثبات سوء النية لمسجل اسم النطاق المتشابه مع العلامة التجارية، إذا كان الغرض الإساءة بالشركة وتشويه سمعتها أو الإدلاء بإدعاءات كاذبة والتي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، ويجب بالمقابل على صاحب العلامة التجارية أن يقاضي مسجل اسم النطاق 83. الذي استغل شهرة علامته بأخذها اسم نطاق متشابه لعلامته التجارية¹.

المطلب الثالث : احتواء اسم نطاق على عبارة تحقيرية لعلامة تجارية

النوع الثالث من الاعتداء على العلامة التجارية، يكون من طرف أحد عملاء أو موظفي، أو زبائن الشركة للتعبير عن غضبه من إحدى المنتجات التي تنتجها أو إحدى الخدمات التي تقدمها العملائها، وهذا عن طريق تسجيل علامة تجارية عائدة لشركة كاسم نطاق مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء لتلك الشركة قبل أو بعد اسم العلامة مثل `IhateToyota.Com` أو `(TOYOTASUCK.com)`².

ومن القضايا التطبيقية لهذا النوع من الاعتداء المعروضة على مركز الويبو لتحكيم و الوساطة قضية : (INSEOKIM LIJKE KONINK PHILIPS ELECTRONICS N.V.v)

والتي قام المسجل بتسجيل اسم نطاق `WWW.PHILIPS.SUCKS.COM` الذي يتكون من علامة تجارية (PHILIPS) مع إضافة الكلمة النابية (SUCK) بعد اسم العلامة، وقد قرر الفريق المكلف بالنظر في القضية إعادة اسم النطاق للشركة بعد طلب هذه الأخيرة أمام مركز الويبو³، والغرض في تسجيل علامة تجارية لشركة كاسم نطاق بإضافة عبارة تحقيرية هو الإساءة للشركة، كإدعاء أحد الأشخاص في الاسم الذي أسسه، بأن الشركة تضع مادة سامة أو مضرّة في منتجاتها.

¹ بحجوب بديعة، شهيبي صارة، مرجع سابق، ص 34-35.

² رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 281.

³ رجاء نظام حافظ بني شمس، مرجع سابق، ص 45.

إن تسجيل أسماء النطاق المسيئة ل لشركات أدى إلى اختلاف الآراء في بعض المحاكم الأمريكية، فهناك من يرى تأسيس أسماء النطاق من هذا القبيل تتدرج في إطار حرية الرأي والتعبير، وبالمثل أيضا موقف مركز الويبو للتحكيم والوساطة مختلف وغير مستقر على موقف محدد مما نتج انقسام في آراء المحكمين بالنسبة لهذه المسألة.

يمكن أن يتم تسجيل أسماء النطاق المسيئة من طرف المنظمات، والجمعيات الدافعة عن حقوق الحيوانات أو الناقدة للشركات الكبيرة، ويحلو للبعض أن يطلق على هذا النوع من الاعتداء المنظم بالإرهاب الإلكتروني الموجه ضد الشركات، لأن هذا الاعتداء يتم باستخدام عقول أمهر وأخطر المخترقين (HAKCRS) المختصة في أنظمة الحواسيب المختلفة ومنها نظام (LUNIX) للوصول إلى أسماء نطاق هذه الشركات بهدف اختراقها وتدميرها¹.

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

إن لتعريف العلامة التجارية أهمية بالغة سواء كان ذلك في نظر التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات من أجل اختيار العلامة المناسبة لنشاطه، ومن المعهود لدى العامة أن لايعرف الشيء بالشيء ذاته²، إنما ذلك يحتاج إلى الإعلام بالشيء والتدليل عليه ومن أجل ذلك فإننا سنحاول أولا تقديم بعض التعريفات التشريعية، ثم بعض الفقه في تعريف العلامة التجارية.

أولا : التعريف التشريعي للعلامات التجارية

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 2 من الأمر رقم 03-06 كما يلي :

(يقصد بالعلامة كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيحها، والألوان بمفردها أو

¹ رامي محمد علوان، مرجع سابق ص 283.284.

² حمادي زويبير، الحماية الثانوية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ، 2011، ص 22.

مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره¹ وللإشارة فإن العلامة التجارية في الجزائر قد مرت بعدة مراحل، فالجزائر قبل الاستقلال مباشرة لم تكن تملك أي قانون يحكم العلامات إلى غاية صدور الأمر 57-66 المؤرخ في 19/03/1966 والمتعلق بعلامات المصنع² وبالعودة إلى نص المادة 02 منه نجدها قد عرفت العلامة على أنها (تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامة خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية والرموز الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والبصمات بفصة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة يجوز اعتبار الإعلان إذا وقع تسجيله لهذه الغاية).

ويلاحظ أن المشرع في ظل هذا القانون لم يتطرق إلى تعريف العلامة إنما بين ما يلصح لأن يكون بمثابة علامة.

عرفها المشرع المصري في القانون رقم 82 المتضمن قانون الملكية الفكرية كما يلي :

(العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات والكلمات والحروف، والارقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتساوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي تخطيط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات

¹ المادة 02 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، مؤرخة في 23 جويلية 2003.

² المادة 02 من الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر.ج. عدد 23 مؤرخة في 22 مارس 1966. (ملغى)

الأرض، أو أي بضاعة، لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر¹.

عرف المشرع الفرنسي العلامة التجارية بمقتضى القانون رقم 1544-2007 على أنها (علامة المصنع، العلامة التجارية، أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتسيير المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي)².

مع ما تقدم فإن التعريفات المقدمة لا تخرج عن إطار التعريف الذي جاءت به اتفاقية الجوانت المتصلة المتعلقة بالملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للتجارة في المادة 15 منها والتي عرفت العلامة على أنها (تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفها وأرقامها)³.

ثانيا: التعريفات الفقهية

إن الدور العال الذي تلعبه العلامة التجارية في المجال الاقتصادي والتجاري باعتبارها وسيلة فعالة في المنافسة والتسويق بالمنتجات والخدمات⁴ قد دفع بدوره الفقه المعاصر إلى عدم التقصير من تعريفها حيث اختلفت وتنوعت التعاريف الفقهية المقدمة للعلامة التجارية.

¹ المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية الفكرية منشور على موقع :

www.wikisource.org

² مرسوم تنفيذي رقم 624-2008 المؤرخ في 27 جوان 2008، يتعلق بتطبيق قانون رقم 1574-2007 المؤرخ في أكتوبر 2007، بمكافحة التقليد، يتضمن تعديلات قانون الملكية الفكرية، متوفر على موقع :

http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=179474

³ VERKADE (D.W.A), (De nouveaux types des marques une contribution des pays des Benelux), PIBD N° 715,2001, p 41.

⁴ CHAVANNE Albert, (propriété industrielle) Revue trilestrieelle de droit commercial, N° 2, paris, avril-juin 1991,p 197.

عرفها "POUILLET" على أنها (تلك الوسيلة المادية التي تضمن لمشتريها مصدر السلع، أو هي كل إشارة تساعد في تمييز ذاتية السلع سواء وضعت من طرف صانع أو تم بيعها من طرف تاجر).

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par entreprises concurrentes¹.

عرفها الفقيه المصري الدكتور "هاني دويدار" على أنها (الشارات والرموز التي يضعها المنتج لتمييز بضاعة عن البضائع الأخرى، فهي تسمح بالتعرف على المنتجات والسلع بمجرد النظر إليها)².

أما في الفقه الجزائري نجد الأساتذة فرحة زراوي صالح قد عرفت العلامة التجارية على أنها: (السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها)³.

الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية

تتكون العلامو التجارية من العديد من العناصر كالأسماء والحروف والأرقام والصور، والشعارات وغيرها من الرموز وقد تتكون العلامة التجارية من واحد من العناصر او من خلال

¹ HARON Ali, La protection de la Marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979, p 11.

² لعوارم وهبية جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجيستير، كلية الحقوق جامعة عنابة، 2005، ص 07.
³ فرحة زواري صالح، الكمال في القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني : الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2001، ص 208.

الجميع بين أكثر من عنصرين¹. كما تنقسم العلامات التجارية إلى عدة أنواع نستعرضها كما يلي:

أولاً : العلامات التجارية والصناعية والخدمة

فرق فقهاء القانون بين العلامة التجارية و الصناعية وعلام الخدمة فهي ليست متماثلة إذ يختلف مجال استخدام كل منها.

1-العلامة التجارية :

يقصد بها تلك العلامة يستخدمها التاجر شعارا لبضائعه التي يقدمها أو يشتريها من غيره سواء من تاجر آخر أو من المنتج مباشرة، وتتص المادة 3 من الأمر رقم 03-06 على ما يلي :

(تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني)².

2-العلامة الصناعية :

هي علامة يضعها الصانع لتمييز منتجاته الصناعية عن مثيلتها من المنتجات الأخرى و كمثل عن العلامات الصناعية الشائعة علامة Renault لصناعة السيارات.

3-علامة الخدمة :

هي تلك التي يستخدمها مقدمو الخدمة لتمييز خدماتهم عن غيرها³.

¹ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 82.

²المادة 3 الأمر رقم 06-03، مرجع سابق.

³ شريقي نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2013، ص 143.

ثانيا : العلامات الفردية والجماعية

إن فكرة فردية العلامة التجارية لسيت بفكرة مطلقة إذ أسفر الانفتاح الاقتصادي عن ولادة أنواع جديدة من العلامات لتصبح بذلك فكرة العلامة الجماعية منطقية وممكنة.

1-العلامات الفردية :

هي علامة التي يستخدمها شخص طبيعي أو معنوي معين وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة¹.

2-العلامات الجماعية :

يقصد بها تلك العلامات التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات لمؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها².

ثالثا : العلامة العادية والعلامة المشهورة

إذا كان الهيكل العام للعلامة قد استوفى معايير متعددة ومتعلقة بالعالمية كتجاوز العلامة لحدود بلدها الأصلي فإننا أمام هيكل بعيد كل البعد عن فكرة الحدود الإقليمية.

1-العلامة العادية :

تدعى علامة محلية أو وطنية، العلامة التي سجلت في بلدها وأصبحت مشهورة فيه، سواءا كانت هذه العلامة تجارية، أو علامة خدمة أو غيرها مملوكة للشخص الطبيعي أو المعنوي.

¹ المرجع نفسه ، ص 14.

² محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1985، ص 220.

2-العلامة المشهورة :

هي تلك العلامة التجارية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي فيه واكتسبت شهرة في القطاع التي برزت فيه، وكمثال عن هذا النوع من العلامات المشهورة علامة¹ coca cola.

الفرع الثالث : شروط العلامة التجارية

من أجل أن تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية مقررة تشترط أغلب التشريعات على غرار المشرع الجزائري توافر مجمل من الشروط المتعلقة بالموضوع وأخرى متعلقة بالشكل.

أولا : الشروط الموضوعية

تتمثل هذه الشروط في كل من شرط الصفة المميزة للعلامة وشرط الجدة، وشرط المشروعية.

1- شرط الصفة المميزة للعلامة :

حتى تحضى العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة لابد من أن تتخذ طابعا مميزا يؤدي إلى تمييز المنتجات المتعلقة بها ، أو تفريقها عن غيرها من المنتجات المماثلة لها²، فبتالي يتعين أن تكون العلامة أصلية في ذاتها أي لا تشكل علامة تجارية العلامة المجردة من أي ميزة، والمؤلوقة من الأشكال الشائعة والمعروفة، بل يجب أن تتمتع بطبيعة ذاتية تمنع من خلط بغيرها³. وقد ذكر المشرع الجزائري هذا الشرط في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

¹ نهى خالد عيسى ، (العلامة التجارية "دراسة مقارنة")، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 1، العراق 2013، ص 42.
² الناشف أنطون، الإعلانات والعلامة التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية)، منشورات الطلي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 139.
³ بلخضر فهية، عبد الفتاح حسيبة، الحماية القانونية للعلامات، دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية 2013، ص 22.

الفصل الثاني:

أساليب تسوية النزاعات

القائمة بين أسماء المعلومات

التجارية وأسماء النطاق

تمهيد:

لا يكفي خضوع العلامات التجارية المتخذة من طرف الأشخاص والمنشآت التجارية للشروط والإجراءات المنصوص عليها في مختلف القوانين الداخلية المتعلقة بالعلامات من أجل ردع التعديات الواقعة عليها خاصة تلك المتعلقة بتسجيل أسماء النطاق على شبكة الإنترنت متشابهة أو متطابقة للعلامات أو متضمنة لعبارات تحقيرية فلا بد أن يتخذ صاحب العلامة موقفا معاكسا لتلك التجاوزات الواقعة في الفضاء الإلكتروني عن طريق قيامه بمختلف الإجراءات القانونية الرامية إلى توقيع الجزاءات القضائية ضد مسجل اسم النطاق ولكن لما يعرفه النظام القضائي الساهر على حماية العلامات من ثغرات قانونية وبطئ في إجراءات التقاضي والذي يمس من دون شك لمصالح أصحاب العلامات وتقاديا من التهرب مسجلي أسماء النطاق من الجزاءات القضائية ظهرت وسائل جديدة لتسوية نزاعات العلامات مع أسماء النطاق حيث تبنت الهيئات والمنظمات العالمية التي تعمل في مجال أسماء النطاق إجراءات وقواعد غير موجودة في القوانين الداخلية لهدف حل النزاعات لطريقة ودية وبدون المساس بحق صاحب العلامة باللجوء إلى القضاء.

ترتبا على ذلك فقد دفعت الضرورة بإزالة الغموض والإبهام عن طرق تسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق، التطرق في هذه المرحلة الأولى إلى التسوية الودية بناء على قواعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

المبحث الأول : تسوية النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت

المطلب الأول : التسوية الودية بناء على قواعد المنظمة العالمية

تتنوع صور التنازع بين أسماء النطاق والعلامات على شبكة الإنترنت وسنحاول التعرض إلى أهمها :

الفرع الأول : تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية (القرصنة الإلكترونية)

يعد هذا النوع من أكثر الإعتداءات شيوعا خصوصا في فترة بداية انتشار الإنترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع الكثير من الأشخاص بتسجيل العلامات المشهورة العائدة للشركات التجارية الكبرى كأسماء نطاق طلبوا من هذه الشركات مبالغ طائلة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء النطاق المحتوية على علاماتها التجارية، وقد شككت هذه الظاهرة ما يسمى القرصنة أو السطو الإلكتروني ومن أهم القضايا التي طرحت على القضاء، وصدرت بشأنها أحكام ادانت القرصنة والسطو الإلكتروني، الحكم صادر من المحكمة الابتدائية لمدينة " Nanterre " الفرنسية سنة 2000، فقد جاء في هذا الحكم أن >> البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملا من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من شارك فيه <<، وفي هذا الحكم كانت هناك قرصنة لعدة علامات مشهورة مثل " La source " و " Suisses " و " La rodute " و " Chouchou " و " Helline "، فالقضاء يفترض سوء نية مسجل اسم النطاق بعلامة غير مملوكة له، خاصة إذا كانت مشهورة، وتظهر سوء نية المسجل من عدة جوانب، مثلا في حالة عرضه لبيع اسم النطاق سواء للمالك الحقيقي للعلامة أو لأحد منافسيه بثمن باهض، وهذا ما حدث في اسم النطاق " Altavista.com " حيث دفعت شركة " Compaq " 3.3 مليون دولار لتحصل عليه لنفسها، ووصل ثمن العنوان الإلكتروني " Business " إلى 7.5 مليون دولار الذي إشتريته شركة " E-Companies " ووصل ثمن اسم النطاق " mp3 audiobooks.com " إلى 08 دولار.

هذه الأفعال يدينها القضاء حتى لو لم يتم البيع فعلا، كما تظهر أيضا سوء نية مسجل اسم النطاق إذا سجل العلامة في أكثر من مجال "com" و "Net" و "org"، هذا التسجيل لا يترك أي فرصة لصاحب العلامة الأصلي بتسجيل اسم نطاق له على الانترنت، والحل الوحيد له هو التفاوض مع مسجل اسم النطاق وشراء الاسم أو الدخول في نزاع قضائي لاسترداده.

والملاحظ أن مبدأ الأسبقية هو أهم العوامل المشجعة لعملية السطو الإلكتروني، ويبلغ الاعتداء أعلى درجة عندما يتعلق اسم النطاق الذي يمتلكه شخص عادي أو مشروع بمدينة أو اسم مقاطعة أو قرية، فمتصفح¹

الانترنت يعتقد للوهلة الأولى أنه موقع عام تابع للإدارة، ولكنه في الحقيقة موقع خاص مملوك لشخص عادي وقد عرضت على القضاء الفرنسي عدة قضايا في هذا الشأن أشهرها الحكم الصادر عن محكمة "Draguignan" الابتدائية في أوت 1997 والمعروف باسم "Saint-Tropez".

الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع مشابه لعلامة تجارية

هي الصورة الثانية من صور الاعتداء على العلامة، وتختلف عن الصورة الأولى، بحيث يقوم مسجل اسم النطاق في هذه الحالة بتسجيل اسم ليس مطابق تماما لعلامة مملوكة للغير، بل يتشابه فقط معها لدرجة تثير اللبس كإنقاص حرف أو زيادته أو نقطة أو غير ذلك.

ومن أهم القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضائية التي رفعتها شركة "Microsoft Corporation" ضد مسجل اسم الموقع www.microsoft.com ، المشابه بدرجة تثير اللبس للعلامة التجارية "Microsoft"، فالفرق الوحيد يكمن في إضافة حرف (O).

¹ رامي محمد علوان "امنازعات حول العلامات التجارية و أسماء مواقع الإنترنت"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، عدد 22، يناير 2005، ص 266

² De Bouchnoy Alain 'op, cit, p66.

³ حواس فتيحة ، مرجع سابق، ص 258
⁴ شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 106

وكذلك قضية شركة (AMAZON.Com Inc) ضد Korothkov victor الذي قام بتسجيل اسم الموقع www.ammazon.com المشابه مع العلامة التجارية AMAZON المملوكة للشركة المشتكية، فالاختلاف الوحيد كان بإضافة حرف (M).

الفرع الثالث: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية

في هذه الصورة من الاعتداء يقوم أحد عملاء أو موظفي أو زبائن الشركة السابقين بالتعبير عن غضبه من الشركة ككل أو من إحدى المنتجات التي تنتجها أو إحدى الخدمات التي تقدمها لعملائها، فيقوم بتسجيل العلامة العائدة للشركة كاسم نطاق مع إضافة كلمة أو عبارة شيء لشركة بعد الاسم أو قبله، ومثالها (I hate toyota.com) والتي تعني "أنا أكره" و "boycott.cocola.com" التي تعني "قاطع" وعادة هذه المواقع لا يتم تسجيلها من الأشخاص العاديين، بل من منظمات بجمعيات معينة مثل الجمعيات المدافعة عن البيئة، ويطلق البعض على هذا النوع من الاعتداء المنظم تسمية الإرهاب الإلكتروني، لأنه لا يقتصر على الإساءة للشركات بل يستخدم عقول أمهر وأخطر المخترقين "hackers" الخبراء في أنظمة الحواسيب للوصول إلى مواقع الشركات وخرقها

وهناك نزاعات أخرى يمكن الإشارة إليها مثل النزاعات التي تكون بسبب عدم تجديد صاحب النطاق لتسجيله، وكذا تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة أو غير منافسة¹.

¹ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 277
سماح مجدي "منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع" مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، عدد 7، سبتمبر 2015، ص 425
رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 284

المطلب الثاني: التسوية الودية للنزاعات المطروحة لأسماء النطاق والعلامة على شبكة الإنترنت

لتفادي النزاعات التي تثور بين مالكي العلامات ومسجلي أسماء النطاق هناك سبل تقنية تستخدم قبل نشوب النزاع فهناك شركات مختصة يقوم فيها الخبراء بإعداد تقارير تقدم لمن له مصلحة في ذلك، مقابل مبلغ مالي.

وفي حالة وقوع النزاع فإن حله يتم بعدة وسائل، منها التسوية القضائية، ولن نركز في بحثنا على هذه الطريقة باعتبار أنها تخضع للقواعد والتشريعات الداخلية للدول ومعظمها يفصل في هذا النوع من الدعاوى على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد والتزوير، كما أن اللجوء إلى هذا الحل تكتنفه صعوبات تتلخص أساساً في كون قانون العلامات قانون داخلي، بينما أسماء النطاق عالمية، ضف إلى ذلك صعوبة تحديد الاختصاص القضائي وكثرة المصاريف وطول أمد المنازعات، وحتى في حالة الفصل في الدعاوى فإنه يصعب تنفيذ الحكم الصادر بشأنها.

هذه السلبيات دفعت الهيئات والمؤسسات المعنية بأسماء النطاق إلى التفكير في حل المنازعات ودياً، باللجوء إلى الجهود الدولية وكذا الإجراءات الإدارية، وسنتطرق إليها على التوالي:

الفرع الأول: الجهود الدولية لمواخمة التنزع بين العلامات وأسماء النطاق

تتوعدت الجهود الدولية في شأن حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، تشترك في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء الدومين بهدف تجنب النزاعات، وسنتطرق إلى أهمها :

أولاً: البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية

تكونت لجنة دولية خاصة "Ad Hoc" ، التي كانت تهدف إلى الوصول لحلول واقتراحات تتعلق بالمشاكل الناجمة عن استخدام أسماء النطاق في علاقاتها مع العلامات وأهم ما جاء في قرارها، هو انتظار مدة معينة بين التسجيل واستخدام العنوان، لمنح محطة لمن له مصلحة لتقديم الاعتراض

وقد تعرض هذا القرار للنقد على أساس تفضيل مالكي العلامات، وتم عقد اجتماع آخر أقيم في سويسرا صدر فيه «البروتوكول المشترك ل لعناوين الإلكترونية»، وتضمن مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئة المعنية بأسماء النطاق ومن أهمها:¹

- تكوين لجنة إشراف تكلف بمراقبة تطبيق الشركات المختصة بالتسجيل المبادئ التي نظمها البروتوكول، تقوم هذه اللجنة بتقديم اقتراحات، فيحق لها أن تقترح أسماء نطاقات جديدة بهدف حل النزاع المطروح بين اسم نطاق وعلامة.
- وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات بشكل ودي، وتسند هذه المهمة إلى مركز التحكيم والوساطة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل أسماء مقاربة لعلامات أو أشخاص الذين ليست لهم حقوق مشروعة على هذه الأسماء لتفادي الخلط واللبس الذي يمكن أن يقع فيه الجمهور.

¹ أنظر مثلاً : شركة " vigil active " <http://www.vigilactive.com>

شركة : " marks online " <http://www.marksonline.com>

شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 197 و198

التقرير منشور على الموقع <http://www.iahc.org/docs:draft-ihac-recommend-fr.htm>

ثانيا: جمود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

برزت جحود الويبو من خلال التقارير التي قدمتها والمتضمنة توجيهات وتوصيات تتعلق بالعناوين الإلكترونية، وكذا برنامجها الخاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية، ومركز التحكيم والوساطة التابع ليها. بالنسبة للتقارير صدر عنها تقريرين دوليين، وما يهمننا في هذه الدراسة هو التقرير الأول لأن الثاني يتعلق بشارات أخرى مثل الأسماء التجارية

1. التقرير الأول: معنون ب: «إدارة أسماء وعناوين الانترنت: قضايا الملكية الفكرية التقرير النهائي لإجراءات المنظمة العالمية للملكية الفكرية بخصوص أسماء النطاق»، الصادر في أبريل 1999 وتضمن مجموعة من التوصيات أهمها • :

- إنشاء أسماء نطاقات جديدة تسمح تمثيل أكبر للعلامات التجارية على شبكة الانترنت وأن يتم هذا التسجيل في ضوء التوصيات الواردة فيه.
- وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تسجيلها على شبكة الانترنت فلا تسجل إلا من مالكا بعد إثباته لذلك .
- حث منظمة الأيكان بتنظيم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات، بشكل سريع وفعال وقليل التكلفة، ويتم بشكل كلي على شبكة الانترنت¹.

2. برنامج الويبو بخصوص أسماء النطاق الوطنية :

انعقد المؤتمر في سويسرا في فيفري 2001، ويسمي هذا البرنامج " أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن العناوين الإلكترونية الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان"، وقد تضمن مايلي :

- وضع الإجراءات المناسبة لتسجيل أسماء النطاقات الوطنية لتفادي نشوب نزاعات مستقبلية .

متاح على الموقع : <http://www.wipo.int/amc/en/amc/en/process1.report>

حواس فتيحة، مرجع سابق، ص294

- إتاحة البيانات الخاصة بمسجل النطاق وذلك بنشرها على قاعدة بيانات معينة ليطلع عليها كل من بهمه الأمر .

اللجوء إلى الإجراءات البديلة كوسيلة لتسوية التراع، وقد وضعت المنظمة العالمية ل ملكية الفكرية حد أدنى من الشروط يجب أن تعتمدها الدول لحل النزاعات بهدف التوفيق بين تشريعات الدول المتناقضة في هذا المجال

3. مركز التحكيم والوساطة

أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مركز التحكيم والوساطة، وهو عبارة عن هيئة مركزها بجنيف، وتأسس سنة 1994، ويقوم بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية الدولية التي قد تثور بين الأشخاص والمشروعات، وينظر النزاع أمام لجان إدارية، ويصدر قرارات إدارية في موضوع النزاع، ويمتلك المركز مجموعة من الإجراءات لتسوية النزاعات ومنها التحكيم والوساطة .

أ. التحكيم :

تعتبر النزاعات حول أسماء النطاق من بين المواضيع التي يمكن اللجوء بشأنها إلى التحكيم، ويتم التحكيم عن طريق شبكة الانترنت والأحكام التي تصدر من المحكم أو المحكمين تكون ملزمة لأطراف النزاع، وينظم المركز إجراءاته عن طريق لوائح ويحرص أن تكون الرسوم متناسبة مع ظروف النزاع .

ويصدر حكم التحكيم بالأغلبية إذا كانت التشكيلة جماعية، ويكون مسبا والأطراف هم الذين يحددون نوع التحكيم الذي يخضعون له، وأعدت المنظمة شرطا نموذجيا للتحكيم وآخر للتحكيم السريع وثالث للوساطة، ويختلف التحكيم السريع عن التحكيم بشكله العادي من حيث تقصير مدة البث في النزاع ومن حيث التشكيلة، بحيث تصدر القرارات بمحكم واحد .

ب. الوساطة:¹

هي وسيلة اختيارية يلجأ إليها الأطراف في أي مرحلة كان عليها النزاع، وتختلف عن التحكيم في أن الأطراف غير ملزمين بتنفيذ الحل المتوصل إليه.

يقوم هذا الإجراء وسيط محايد يختار من بين قائمة الوسطاء التي تعدها الويبو حسب الخبرة في موضوع النزاع، وقد ينتهي عمل الوسيط بحل النزاع أو حل جزء دون الآخر، كما قد لا يتوصل إلى حل وفي كل الحالات يقوم بإرسال التقرير إلى المركز، وفي الحالة الأخيرة يلجأ الأطراف إلى التحكيم .

الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في ضوء قواعد Dispute :UDRP
Relation Policy Uniform Domain Name

ألزمت منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت (ICANN) ابتداء من تاريخ 24 أوت 1999 الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا لـ (GTLDS) ، وهي : (com) و (org) و (Net) ، بالخضوع إجباريا للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاقات (UDRP) وهي تنظم اجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية وبمبسطة .

و وفقا لهذه السياسة فإن مالك العلامة المتضرر حتى يستطيع أن يستعيد إسم النطاق الذي يتضمن علامته، يجب أن يثبت أنه مالك لعلامة مطابقة أو مشابهة لاسم النطاق، بشكل يثير اللبس وأن مسجل النطاق كان سيء النية ولم تكن له أي مصلحة مشروعة على الاسم الذي سجله، بل كان التسجيل بهدف القرصنة، أي إعادة بيعه بقيمة عالية أو بهدف تعطيل مالك العلامة في تسجيل موقع باسم علامته، ويحق بطبيعة الحال أن يثبت مسجل النطاق أنه كان حسن النية ويفند إدعاءات مالك العلامة.

التقرير متاح على الموقع : <http://www.wipo.int/amc/en/processes/process2/report>
للإطلاع على أعمال امركز والتعريف به أنظر : <http://www.arbiter.wipo.int/center/indexd-fr.htm>
شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 211.
الشروط النموذجية متاحة على الموقع : <http://www.arbiter.int/arbitration/arbitration-clauses/clauses-fr.htm>

ونشير أن صاحب العلامة (المشتكي) هو الذي يختار إحدى الجهات المعتمدة من قبل الأيكان لي طرح النزاع أمامها .

وهناك ثلاث جمات معتمدة لهذا الغرض وهي: مركز التحكيم والوساطة التابع ل لمنظمة العالمية ل ملكية الفكرية، محكمة التحكيم الوطنية ومركز "سي بي آر" لحل النزاعات¹.

كما يتحمل المشتكي المصاريف، ماعدا إذا تم تعيين فريق يتكون من ثلاث أشخاص، في هذه الحالة يتم اقتسام الرسوم بين الطرفين، وفي كل الأحوال لا تعتبر الشركة التي بطرح أمامها النزاع طرفا فيه كما يحق لها (الشركة)، تعديل السياسة الموحدة لحل المنازعات (UDR.P) بموافقة الأيكان، وبشرط عدم تعارضها مع مبادئ هذه الأخيرة، وتظهر هذه القواعد الخاصة في صورة لائحة داخلية .

¹سعد فاطمة " دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاع بين العلامات و أسماء النطاق " مداخلة في إطار ملتقى وطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية ، يومي 28 و29 أبريل 2013 ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، بجاية ص 408 رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 311
عبد الله عبد الكريم عبد الله ، الحماية القانونية الحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت ،د،ط،دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، 2007 ، ص 291
يشوي ليندة " الإشكالات القانونية الناشئة عن استعمال أسماء المواقع " المجلة الجزائرية للعلوم القانونية،الاقتصادية والسياسية، عدد 2009،03، الجزائر ، ص 499

المبحث الثاني : تسوية النزاعات بين العلامات و أسماء النطاق بناء على القوانين الداخلية للعلامات

رغم ما تتضمنه التسوية الودية لمنازعات العلامات وأسماء النطاق من صفات يفقر لها نظام التسوية القضائية إلا أن فكرة الرجوع إلى القواعد القانونية لتوقيع حماية قانونية أوسع من سابقتها تبدوا أكثر منطقية لاسيما وأنها تسمح بالإستجابة لمطالب لا يمكن للعدالة رفضها أو تجاهلها خاصة وأن اللجوء إلى نظام التسوية الودية لا يحول دون المساس بحق صاحب العلامة المعتدى عليها بمقاضاة مسجل اسم النطاق.

تبعاً لذلك فإننا ارتأينا التطرق إلى دور القوانين العامة في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق (المطلب الأول) ومساهمة القواعد القانونية الخاصة في مواجهة التنازع بين العلامات وأسماء النطاق (المطلب الثاني).

المطلب الأول : دور القوانين العامة في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق

كون العلامة التجارية أكثر إنتشاراً وإتصالاً بالتجارة والإقتصاد، هذا ما جعل منها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، بحيث أصبحت لها قيمة دولية إعترفت بها سائر بلدان العالم ذلك ما إستدعى توفير حماية قانونية ملائمة، خاصة بعد ما أصبحت العلامة التجارية تستخدم من قبل غير أصحابها كوسيلة لتسويق منتجاتهم¹ عبر شبكة الأنترنت، ونظراً للإهتمام الحالي من المنظمة العالمية للملكية الفكرية بحماية حقوق الملكية بشكل عام والعلامات بشكل خاص، ساهمت الدول إلى تعديل تشريعاتها الوطنية سعياً منها لحل النزاعات القائمة بين العلامات وأسماء النطاق تأثراً بمساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية².

¹ سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والإتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن

عكنون، الجزائر، 2005، ص71.

² كحلول ولويد " جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري " مجلة المفكر ، العدد 11 ، جامعة خيضر، بسكرة، فيفري 2007، ص477.

³ حبوب بديعة، شهاب صارة، مرجع سابق، ص51.

من تزوير وتزييف للعلامة، ومن أجل ذلك فقد إعتبر المشرع الجزائري الإعتداء الواقع على علامة مملوكة للغير، جنحة يعاقب عليها القانون .

لقد عرف المشرع الجزائري التقليد بموجب الأمر رقم 03-06، على أنه كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة .

حتى وإن كان المشرع الجزائري قد حصر التقليد في المساس بالحقوق الاستثنائية إلا أنه قد أراد من خلال ذلك التوسيع من دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة، من أجل إضفاء حماية قانونية أكبر وردع كل ما يتهدد أصحاب العلامات.

تتمثل جنحة تقليد العلامات في العديد من الصور خاصة ما يتعلق منها بالإعتداء على الحق في العلامة (contrefaçon)، وتقليد العلامة بالنقل المباشر أو المشابه، وتتمثل أركان جنحة التقليد في كل مكان من الركن الشرعي والركن المادي، فمتى توافر هذا الأخير، أمكن لصاحب العلامة رفع دعوى التقليد، غير أنه من أجل تمكن دعوى التقليد من تحقيق الهدف المرجو منها، كان لزاما على مالك العلامة إثبات عدة شروط، تتمثل أساسا في :

1- إثبات ملكية العلامة التجارية: إذ يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية، أن يقدم ما يثبت ملكيته لتلك العلامة التي وقع عليها الإعتداء .

2- أن يكون هناك تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب اسم النطاق، وهو شرط منطقي لرفع دعوى التقليد، فيقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية النقل الحرفي للعلامة دون تغيير في مكوناتها، أما التقليد الشبه الحرفي، فهو نقل أجزاء مكونة للعلامة بحيث يترك الإنطباع بوجود وحدة بين العلامة واسم النطاق .¹

¹ كحلول وليد، مرجع سابق ، ص 477.
مباركي صبرينة، يحيوي نصيرة، النظام القانوني للعلامة ذات الشهرة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2014، ص44.
كحلول وليد، مرجع سابق، ص480.
المرجع نفسه، ص ص، 483،482.
شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 160 .

ثانيا : دعوى المنافسة غير المشروعة :

يستخدم المشروع أيا كان نشاطه الإقتصادي وطبيعة نشاطه وهدفه الذي يسعى إليه جهدا معتبرا من أجل المحافظة على كيانه وصيانتته كما تستوجبه الحياة الإقتصادية، إذ لا يمكن تصور نشاط إقتصادي بدون منافسة concurrence، ولا منافسة بدون قيم، وهذه القيم حال سقوطها، يتحول الحق المخول في المنافسة المشروعة إلى منافسة منافية للقانون (غير مشروعة) .

لقد تعددت التعاريف المقدمة للمنافسة غير المشروعة وإختلفت في أسلوب تعريفها كل من التعريفات القانونية المقدمة إلا أننا نكتفي بالتعريف الفقهي الذي كان في نظر الكثير أكثر دقة وشمولية، فعرفها على أنها " يخرج عن إطار المنافسة المشروعة، المنافسة المبنية على إستعمال وسائل وأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة " وترتبا عن ذلك، فإنه متى تم و أن ألحقت المنافسة الغير المشروعة ضررا معتبرا نتيجة تراحم اسم النطاق مع علامة تجارية، كان لصاحب العلامة اللجوء إلى ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء، حيث تعد هذه الدعوى الوسيلة التي يخولها القانون لصاحب العلامة التجارية من أجل حماية علامته من الأضرار التي ألحقت به .

وبالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتضح أن المشرع الجزائري قد حصر أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في كل من صاحب العلامة، المرخص لهم برفع دعوى المنافسة غير المشروعة، التاجر والمستهلك¹.

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة في نزاعات العلامات وأسماء النطاق على أساس التماثل بينهما أو على أساس التشابه ويشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على الأنترنت نفس

¹ أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة (في مجالات النشاط الإقتصادي- الصناعة- التجارة- الخدمات) .

د د ن ، مصر ، 1994، ص50 .

قفل سميرة المنافسة غير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012 ، ص6.

حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص157.

قانون 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ج.ع.ج عدد41 ، بتاريخ 27 جوان 2004 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ج.ع.ج بتاريخ 28 أوت 2010

شروط قبولها على أرض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها البيئة الرقمية ومن ثمة فإنه يشترط لقبولها وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية ومسجل اسم النطاق، والتي تتمثل في ممارسة أنشطة متماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب اسم النطاق خطأ يرتب ضررا لمالك العلامة التجارية ويقع على عاتق المدعي (صاحب العلامة التجارية) عبئ تقديم أدلة مناسبة من أجل الكشف عن الأعمال الغير المشروعة التي قام بها مالك اسم النطاق، وحسن النية يلعب دورا هاما في الحكم بوجود منافسة غير مشروعة من عدمها .

• **الجزاءات الموقعة استنادا إلى الدعاوى القضائية العامة**

إن الهدف من تحريك الدعاوى القضائية العامة المتمثلة في دعوى التقليد ودعوى المنافسة غير المشروعة هو السعي وراء توقيع جزاءات وعقوبات على مالك اسم النطاق المتعدي على العلامة التجارية، هذه الجزاءات غالبا ما تكون وسيلة لجبر الأضرار التي لحقت بالمدعي .

أولا- وفق استخدام اسم النطاق :

إن وقف استخدام النطاق هو من قبيل وقف أعمال الإعتداء الواقعة على العلامة التجارية وهو الجزاء الأول الذي يرغب مالك العلامة المعتدى عليها توقيعه على مسجل اسم النطاق، ويقصد بوقف استخدام اسم النطاق، غلقه وحظر اسنخدام أية ممارسة تجارية من خلاله، سواءا كانت هذه الأنشطة تماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية، فالحظر المقصود هنا هو حظر عام لكل أنواع الأنشطة التجارية لحين الفصل في مصير اسم النطاق، كما يحظر كذلك مسجل اسم النطاق من أن يشتغل أي اسم خلاف آخر بخلاف اسم النطاق المتنازع فيه .¹

¹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص163.

كوثر مازوني ، مرجع سابق ، ص 214
بلخير حنان ، شنة أسماء ، الحماية القضائية للعلامات ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية 2012 ، ص 30.

وكتطبيق عن وقف الاستخدام، ما قضت به محكمة (Lille) الابتدائية في حكمها المتعلق بوقف استخدام اسم النطاق " bois- tropicaux.com " من جانب الشركة المالكة للاسم بسبب تداخله مع العلامة التجارية Boit tropicaux والتي تعود ملكيتها لشركة le commerce du bois .

ثانيا - إلغاء أو نقل اسم النطاق

عندما يسجل اسم نطاق في مجال أو مشروع معين معتديا على علامة تجارية عائدة لغيره، يتولد عن ذلك ضرر مزدوجا معلقا على عائق صاحب العلامة التجارية فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها اسم النطاق هناك ضرر آخر يتمثل في حرمان صاحب العلامة من تسجيل اسم نطاق يحمل نفس التسمية، ومن أجل هذا فإنه حرصا على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار، يحكم بإلغاء تسجيل اسم النطاق أو نقله إلى مالك العلامة التجارية .

تثير مسألة إلغاء أو نقل ملكية اسم النطاق إلى مالك العلامة التجارية صعوبة بالغة الدقة تتمثل في تحديد الجهة التي يأمرها الحكم الصادر بإلغاء أو نقل اسم النطاق فمن المعروف أن هناك جهات مكلفة بتسجيل هذه الأسماء على الشبكة من خلال مواقع مخصصة لها، وهذه الجهات منها ما هو وطني وما هو دولي أي يتبع الدولة التي صدر فيها حكم القضاء بإلغاء أو النقل، وفي كلتا الحالتين تعتبر الجهة المختصة بالتسجيل طرفا في الدعوى، فهل تعتبر هذه الأخيرة ملزمة بتنفيذ الحكم القضائي؟ .

إن الإجابة على هذا التساؤل بالقول أن الحكم الصادر في النزاع بين مالك العلامة ومسجل اسم النطاق لا يلزم سوى طرفيه، لا يمنع أيضا من إلزام الجهات المختصة بالتسجيل من طرف القضاء على تنفيذ الأحكام القضائية لتوفير حماية دائمة للعلامات¹.

¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 172 .
المرجع نفسه، ص 173،174 .

ثالثا - التعويض :

يقصد بالتعويض دفع ما وجب من بدل مالي بسبب إلحاق ضرر بالغير أدى إلى خسارة أو فوات فرص الربح فمتى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل اسم النطاق، فإنها تقضي بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية من أجل جبر الضرر الذي تحمله من جراء تسجيل اسم النطاق .

وكتطبيق عن الحكم بالتعويض في التنازع بين العلامات وأسماء النطاق، قضية SFR أين تم الحكم على شركة W3 Systemes In بأن تدفع مبلغ مليون فرنك على سبيل تعويض شركة SFR المتضررة. ونفس الحكم طبق في قضية Lum service والحكم الصادر في قضية

Tou leMonde Brocart

وكما هو معهود فإن التعويض يجب أن يجبر كل عناصر الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية (ما فاتته من كسب ومالحقه من خسارة)، وكما هو الحال عليه في القواعد الحالية فإن مبلغ التعويض يتوقف على مقدار الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية والذي يخضع للسلطة التقديرية للمحكمة التي تنظر في النزاع

رابعا: - نشر الحكم بالإدانة :

يأخذ نشر الحكم الصادر بالإدانة في الغالب صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو بالإلغاء أو بالتعويض، ويكون النشر في الوسائل العادية مثل المجالات المختصة في الانترنت وفي صفحات الMultiMedia ، وقد تم استحداث وسيلة جديدة للنشر تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الأنترنت خلال الموقع الخاص بالشركة المدعي عليها، كما سبق وأن حصل قضية Saint tropez ، أين قضت المحكمة التي فصلت في النزاع بنشر مجمل الحكم على الصفحة الأولى لموقع شرك Euro Vitruel¹.

¹ بن ثابت رضا، دعوى المنافسة غير المشروعة (دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والتجربة الفرنسية) مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، 2013، ص 36 .
شريف محمد غنام ،مرجع سابق ، ص 175 176 .
المرجع نفسه ص 178 ، 179.

المطلب الثاني: تبني بعض التشريعات لقواعد قانونية خاصة من أجل مواجهة تنازع العلامات مع أسماء النطاق

تشهد البيئة الرقمية حالياً انفجاراً غير منقطع في أشكال الفنون بما يوجد من مصنفات جديدة من جائب وتطور في تقنيات الإستغلال التجاري من جانب آخر بفضل تطور أساليب النشر والتوزيع خاصة بالنسبة للعلامات التجارية وحيث لم تفلح كافة الوسائل المسخرة لحماية العلامات من سطو قراصنة الأنترنت على العلامات، وبفرض وضع إطار قانوني متلائم مع التطورات التكنولوجية بادرت بعض الدول إلى وضع قواعد خاصة بالتجارة الإلكترونية، هادفة من خلالها إلى معالجة النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق، تتمثل هذه القوانين الخاصة في القانون الأمريكي لحماية المستهلك (الفرع الأول)، والقانون المصري الخاص بالتجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول : القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية

لم يتوان القضاء الأمريكي في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مسجل اسم النطاق قبل صدور القانون الخاص بحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، إذ إستند في أحكامه إلى العديد من الأسس القانونية التي تدعم قراراته بإدانة القرصنة الإلكترونية .

وبهدف التقليل أو الحد من النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامات أنشئت الولايات المتحدة الأمريكية قانوناً خاصاً بمحاربة قرصنة الأسماء وقرصنة العلامات على الأنترنت، وقد صدر هذا القانون في نوفمبر 1999¹.

استفاد واضعو هذا القانون من أحكام القضاء الغزيرة التي سبقت ضهوره، إذ حرص المشرع الأمريكي على أن تكون نصوصه كاملة تغطي كل أوجه النقص التي عانت منها المحاكم من

¹ كوثر مازوني ، مرجع سابق ، ص 232 .
المرجع نفسه ص 233 .
شريف محمد غنام ، مرجع سابق ص 181

قبل حيث رفع هذا القانون الحرج الذي كان يقع فيه القضاء الأمريكي قبل صدوره في تفسيره الموسع لفكرة الاستخدام التجاري

يوقع هذا القانون مسؤولية كل شخص قام بتسجيل تعسفي لاسم نطاق بحيث تقوم هذه المسؤولية في حال وجود تشابه أو تماثل بين اسم النطاق والعلامة، إذ يصبح الحق قائماً لصالح المتضررين من هذا التسجيل التعسفي في طلب تعويض قد يصل قدره إلى 100.000 دولار وتطبيقاً لذلك الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في قضية Relaix hatéaux .

زود قانون حماية المستهلك من القرصنة مالكي العلامات التجارية بوسيلتين من أجل حماية حقوقهم المشروعة ضد القرصنة الإلكترونية، وتتمثل هاتان الوسيلتان في كل من رفع دعوى عينية ضد اسم النطاق مباشرة من أجل استعادته و دعوى التعويض ضد مسجلي أسماء النطاق بهدف تغطية الأضرار التي لحقت بأصحاب العلامات .

تعتبر الدعوى العينية استثناء عن الأصل الذي ترفع فيه الدعوى على شخص طبيعي أو معنوي بهدف إلزامه بالقيام أو بالامتناع عن القيام بشيء معين حيث يرفع صاحب العلامة المعتدى عليها من دون وجه حق الدعوى مباشرة ضد اسم النطاق الذي يمثل بذاته الاعتداء الواقع على العلامة وذلك لتفادي الصعوبات التي قد تصادف صاحب العلامة من أجل الوصول إلى هوية مسجل اسم النطاق، إذ بإمكان هذا الأخير تحميل بيانات خاطئة أو قد يكون أجنبياً عن موطن صاحب العلامة ، ويشترط لكي تقبل هذه الدعوى أن يثبت صاحب العلامة (المدعي) أمرين¹:

- أن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية المسجلة وفقاً لشكليات القانونية ويسند هذا الاعتداء إلى اسم النطاق تم تسجيله بالفعل على شبكة الانترنت .

شريف محمد غنام، مرجع سابق ، ص 187
كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 214 .
شريف محمد غنام، مرجع سابق ، ص 188
المرجع نفسه ، ص 187
حجوب بديعة، شيهب صارة مرجع سابق ص 63.

- إستحالة الوصول إلى مسجل اسم النطاق رغم القيام بالمجهودات لتحقيق ذلك .

تعتبر الوسيلة الثانية المتمثلة في الدعوى التعويضية أداة يستخدمها المدعي في أي وقت كان قبل صدور الحكم النهائي من المحكمة المختصة، من أجل تعويض الأضرار الناتجة والأرباح المتوقعة بدلا من الحكم بالتعويض عن الأضرار القانونية وبهذا يصبح الأمر قد تغير بعد صدور هذا القانون إذ أصبح هناك نوعان من التعويض يختار بينهما المدعي، تعويض مستند إلى القواعد العامة وتعويض قانوني (statutory damages) وهذا الأخير يحدده القانون بحد أدنى مقداره 10 آلاف دولار، وحد أقصى مقداره 100 ألف دولار .

تجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز لمالك العلامة المعتدى عليها أن يقدم طلبا بالتعويض أثناء نظر المحكمة في الدعوى العينية، فالحكم الصادر من المحكمة التي تنظر في الدعوى العينية يقتصر فقط على الأمر بنقل أو إلغاء اسم النطاق وبالتالي فإن حق حصول مالك العلامة على التعويض مقتصر على رفع دعوى جديدة أمام نفس المحكمة التي تنظر في الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى، وبمعنى أوضح، فإنه ليس هناك ارتباط بين الدعوى العينية ودعوى التعويض فلكل منهما شروط وأهداف مختلفة 173 .

الفرع الثاني : القانون المصري للتجارة الإلكترونية

لقد خصص المشرع المصري الفصل السادس من قانون التجارة الإلكترونية لينظم فيه أحكام أسماء النطاق وبذلك يكون قد أولى حماية كبيرة لأسماء النطاق نظرا لأهميتها في المجال الإقتصادي، ولذلك فقد أورد ضمن هذا الفصل عدة مبادئ تتعلق أساسا ب:¹

- تنظيم قواعد وأسس وشروط منح تراخيص الجهة التي يناط بها مهام تسجيل أسماء النطاق.

شؤيف محمد غنام مرجع سابق، ص 188.
حجوب بديعة، شهاب صارة، مرجع سابق، ص 63.
شؤيف محمد غنام، مرجع سابق، ص 63.
حجوب بديعة، شهاب صارة، مرجع سابق، ص 64

- إعتقاد مبدأ حسن النية فيما يتعلق بأسبعية تسجيل اسم النطاق واعتماد قواعد وأسس تحديد الرسوم الخاصة بتسجيل اسم النطاق

- قواعد وأسس تحديد الرسوم الخاصة بتسجيل اسم النطاق .

منح المشرع المصري في قانون الخاص بالتجارة الإلكترونية للجهة المختصة بمنح التراخيص اللازمة لتسجيل أسماء النطاق وذلك بمقابل تسديد رسم تحدده اللائحة التنفيذية، والجهة الوحيدة المختصة في منح التراخيص اللازمة هي مركز المعلومات ودعم القرار، وهذا بغرض توحيد سلطة الترخيص بمنح أسماء النطاق، وذلك لمنع الاعتداء على حقوق الأسماء والعلامات المسجلة .

قام كذلك هذا القانون باحترام مبدأ الأسبعية في تسجيل لاسم النطاق ما لم يكن الأسبق في التسجيل سيء النية فيفقد حقه في التسجيل، وهي قاعدة قانونية موضوعية تضمن احترام أسماء النطاق من حيث الترتيب الزمني. وما هو ملفت للانتباه في هذا القانون، هو تبني المشرع المصري، لمبدأ ضرورة سداد سم مقداره (500) جنيه مصري عن كل اسم نطاق . وذلك بغرض التأكد من جدية طلب التسجيل وحتى لا يتخذ كوسيلة للتلاعب والإضرار بأصحاب الحقوق المسجلة ويتم التعدي عليها .¹

عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق ، ص 295 .
حجوب بديعة ، شهيب صارة ، مرجع سابق، ص 64 .
عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق ، ص 299 .

خلاصة الفصل :

تعتبر الدراسة في موضوع التنازع بين العلامات وأسماء النطاق من المواضيع المهمة في عصرنا هذا بسبب الاعتداءات الناجمة على العلامات عن طريق تسجيل أسماء نطاق متشابهة او مطابقة للعلامات على شبكة الانترنت التي تعتبر الوسيلة المساعدة للقرصنة الالكترونية، وهذا الاختلاف نظام تسجيل العلامات بنظام تسجيل أسماء النطاق واختلاف الشركات والهيئات المختصة بالتسجيل .

ولقد جاءت هذه الدراسة محاولة لإزالة الغموض وتنبية لبعض النقائص المتعلقة بإجراءات تسجيل أسماء النطاق بغرض حماية العلامات التجارية المسجلة .

فتسجيل العلامات لدى الجهات الإقليمية تتم بتطبيق شروط دقيقة وفقا لإجراءات قانونية من أجل الاعتراف بها عكس تسجيل أسماء النطاق عبر الانترنت من طرف الشركات المختصة التي تشترط بند واحد وهو مبدأ الأسبقية ، الذي يؤدي إلى تسارع الأشخاص لتسجيل العلامات المشهورة كأسماء نطاق .

نظرا لكثرة النزاعات المطروحة أمام القضاء بين مالكي العلامات ومسجلي أسماء النطاق، بادرت الدول والمنظمات بالبحث عن حلول ملائمة لحد من الاعتداءات أسماء النطاق على العلامات، ولدراسة طرق التسوية المنازعات، بادرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في اقتراح حلول ودية لتسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق بتطبيق السياسة الموحدة واجبار مسجلي أسماء النطاق سواء كانت وطنية أو دولية بقبول قواعد ال UDRP المقدمة من طرف شركة "الأيكان" المختصة في منح الأسماء والأرقام على الانترنت، واجبار مالكي العلامات التجارية ومسجلي أسماء النطاق بالخضوع لإجراءات السياسة الموحدة لتسوية النزاعات، وكذلك الإجراءات والشروط التي يجب احترامها من طرف شركة المختصة لمنح أسماء النطاق قبل أي تسجيل للاسم.

الحاتمة

بعد استعراض منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت في النظام القانوني، وبيان أشكال التعديت التي تقع عليها عن طريق أسماء النطاق يمكننا استخلاص بعض النتائج:

أولاً: بالرغم من ثورة الإتصالات التي أطلقتها شبكة الإنترنت غير الفضاء الإلكتروني التي غدت أضخم السوق التجارية تحرص الشركات العالمية تسويق منتجاتها وخدماتها من خلالها إلا أن هذا الإزدهار التجاري على الشبكة رافقه العديد من المشاكل التي لم يتداركها مالكو العلامات التجارية إلا بعد ظهور قرصنة أسماء النطاق *sybersquatters* الذين استغلوا السياسة المنتقدة في تسجيل أسماء النطاق على شبكة الإنترنت التي إعتمدت فاعدة (من يسجل أولاً يخدم أولاً)، دون مراعاة حقوق الملكية الفكرية إذ لم يتنازلوا عن أسماء النطاق التي تتطابق أو تشابه العلامة التجارية غالباً مشهورة إلا مقابل مبالغ مالية.

ثانياً: ونتيجة تعاظم دور أسماء النطاق على شبكة الإنترنت التي أصبح البعض منها يقوم بوظيفة العلامة التجارية على الشبكة برزت العديد من الآراء في تكيف المركز القانوني لإسم النطاق وتبين لنا من خلال استعراضها أنه لا يعتبر شكلاً من أشكال العلامة التجارية وذلك لوجود فروقت بين العلامات التجارية وأسماء النطاق من الناحية الفنية التقنية إلا أن هذا الرأي لا يؤخذ على إطلاقها ففي الولا المتحدة الأمريكية ونتيجة تعاظم دور أسماء النطاق على شبكة الإنترنت إعتمد مكتب العلامات التجارية وبراءات الإختراع الفدرالي الأمريكي تسجيل بعض أسماء النطاق كعلامات تجارية بحيث يملك مسجل أسماء اسم النطاق حقوق الملكية الفكرية عليه مثل العلامات التجارية.

ثالثاً: إزاء تفاقم قرصنة أسماء النطاق على شبكة الإنترنت كان لابد من حماية العلامات الجارية على شبكة الإنترنت لمواجهة هذا التحدي الجديد حيث وجد مالك العلامات التجارية

ضالتهم بالتوجه للقضاء وتخص الذكر القضاء الأمريكي الذي كان له السبق في التصدي لهذا التحدي الجديد، حيث نجح في توفير بعض الحماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت مستندا في ذلك على القواعد العامة المتعلقة بالموضوع ورغم هذا النجاح للقضاء الأمريكي في توفير بعض الحماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت إلا أن تطبيق القواعد العامة المتعلقة بالعلامات التجارية على منازعات علامة تجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت يظل غير كافيا إذ هناك ثغرات قانونية لا يمكن تلاقيها أو حتى إثباتها عند تطبيق نصوص قانون العلامات التجارية الأمريكي على أسماء النطاق على الإنترنت كون هذه القواعد لم توضع بالأصل لحماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت

رابعاً: على صعيد القضاء الوطني يمكن توفير حماية جزئية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بإقامة الدعاوي المدنية التي تستند على بعض القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية وكذلك قواعد قانون العلامات التجارية الأردني الساري فب الضفة الغربية كدعوى تقليد المنافسة الغير مشروعة وشطب العلامة التجارية إلا أن هذه الحلول غير كافية لتوفير حماية كاملة للعلامات التجارية لشبكة الإنترنت إذ أنها قواعد لم توضع بالأساس لحماية العلامة التجارية على شبكة الإنترنت .

خامساً: اتبع النطاق الوطني الفلسطيني الذي يدار من قبل الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت (بينيا) سياسة تسجيل منفتحة إذ يمكن لأي شخص حول العالم التسجيل فيه إلا أنه يعاب على سياسة التسجيل ضمن النطاق الوطني الفلسطيني إنها لاتدقق في ملكية العلامات التجارية عند التسجيل ولم تعتمد في تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق لديها ، على نظام قانوني خاص إنما اعتمدت في التسوية على النظام الداخلي وإتفاقية التسجيل الخاصة بالنطاق للإنترنت وقواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق (UDRP) التي

يتبناها بشكل رسمي ويؤخذ كذلك على سياسة تسوية المنازعات ضمن النطاق الوطني عدم إلزامية القرارات الصادرة عن الهيئة في النزاعات المعروضة عليها بنوافق الأطراف حيث بإمكان الأطراف اللجوء إلى القضاء أو هيئات تحكيم مستقلة في حال لم يرتضوا بقرار الهيئة .

سادسا:نجحت الجهود الدولية بالتعاون مع بعض المنظمات والهيئات العالمية وأهمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بإيجاد حلول لمشكلة تعديات على العلامات التجارية على شبكة الإنترنت حيث أثمرت هذه الجهود إنشاء هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الأيكان) التي أوكل لها تنظيم تسجيل أسماء نطاق التي قامت بتعديل سياسة تسجيل أسماء نطاق لتواكب المعايير الدولية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية و وضعت آلية موحدة لحل منازعات أسماء النطاق على شبكة الإنترنت وألزمت مسجلي أسماء النطاق الخضوع للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء النطاق المعتمدة من قبلها إلا أن هذه السياسة تقتصر إلى الإلزامية لأن الأحكام التي تصدر من هيئات التسوية المعتمدة من قبل (الأيكان) ليس لها صفة إلزامية .

الكتب:

- 1) فرحة زواري صالح، الكمال في القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني : الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2001.
- 2) القيلوبي سميحة، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، النهضة العربية للنشر ، مصر، 2005،
- 3) زين الدين صلاح ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 4) عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005 .
- 5) لعوارم وهيبة جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة عنابة، 2005.
- 6) عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.
- 7) خالد ممدوح إبراهيم أم المراسلات البريد الإلكتروني ، الدار الجماعية للنشر، مصر ، 2008.
- 8) كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاماتها بالملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، 2008.
- 9) فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية: ملكية الأدبية والفنية والصناعية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 10) حمادي زوبير، الحماية الثانوية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية ،لبنان ، 2011.

المذكرات والمجلات:

- 1) اسعد فاطمة، (دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق)، مداخلة في الملتقى الوطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 28 و 29 أبريل 2013.
- 2) رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.
- 3) حوحو رمزي، زاوي كاهنة (التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري)، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2004، ص 38.
- 4) نايت أمير علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014.
- 5) عدنان إبراهيم سرحان، (أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلومات)، مجلة الشريعة والقانون، العدد 5، جانفي 2006، ص 299.
- 6) خالد التلاحمة، (النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التجارة وأسماء النطاق على شبكة الانترنت)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 19، الشارقة، 2005.
- 7) رامي محمد علوان، (المنازعات تحول العملات التجارية وأسماء مواقع الانترنت) مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السعودية، جانفي 2005.
- 8) عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 9) شريقي نسرين، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2013.

- (10) محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1985.
- (11) نهى خالد عيسى ، (العلامة التجارية "دراسة مقارنة")، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 1، العراق 2013.
- (12) الناشر أنطوان، الإعلانات والعلامة التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- (13) بلخضر فهية، عبد الفتاح حسيبة، الحماية القانونية للعلامات، دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية 2013.

المراسيم والقوانين:

- (1) المادة 07 من الأمر رقم 06-03
- (2) المادة 3 الأمر رقم 06-03
- (3) المادة 02 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج. ر.ج. ج عدد 44، مؤرخة في 23 جويلية 2003.
- (4) المادة 02 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 23 مؤرخة في 22 مارس 1966. (ملغى)
- (5) المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية الفكرية
- (6) مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وقانونه الأساسي، ج.ر.ج.ج، العدد 11 بتاريخ 1 مارس 1998.
- (7) مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005 ، يتضمن كفايات إيداع العلامات وتسجيلها ، ج.ر.ج.ج، العدد 54، بتاريخ 07 اوت 2005، معدل ومتمم

بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 اكتوبر 2008، ج.ر.ج.ج، العدد 63 بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

المواقع باللغة الأجنبية:

- 14) BORNE Chloé, Livre blanc sur les noms de domaine et les marques, Edition VIADUC France, 2011.
- 15) EGENIE Marie, Droit des marques et Nomes de domaine, poitiers France, 2005.
- 16) GARLIN FRERRARD Odile,(nature et Régime juridiques du nom de domaine au travers des coflits la Marque) Paris.
- 17) BLAISE Bernard, HERTJEN Jérôme, Commerce électronique et Code de commerce, France.
- 18) GILERON philippe, (Nome de domaine, protectin et resolution des conflits par la voie judiciaire) Université de Lausanne, suisse, 2012.
- 19) CHAVANNE Albert, (propriété industrielle) Revue trimestrielle de droit commercial, No 2, paris, avril-juin 1991 .
- 20) HARON Ali, La protection de la Marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979 .

الموقع الإلكتروني :

- 21) www.wikisource.org
- 22) <http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file id=179474>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرافان
	فهرس المحتويات
	المخلص
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: البعد النزاعى بين العلامات وأسماء النطاق	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : لمحة عن العلامات التجارية وأسماء النطاق
07	المطلب الأول : المقصود بالعلامة التجارية
11	المطلب الثاني : المقصود بأسماء النطاق
12	الفرع الأول : تعريف اسم النطاق (Noms de domaine)
14	الفرع الثاني : أنواع أسماء النطاق
18	المبحث الثاني : أسباب وصور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق
18	المطلب الأول : أسباب التنازع بين العلامات وأسماء النطاق
18	الفرع الأول : مبدأ الأسبقية
21	الفرع الثاني: مبدأ التخصص
22	الفرع الثالث : مبدأ الإقليمية
23	الفرع الرابع : شهرة العلامات
24	المطلب الثاني : صور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق
25	الفرع الأول تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية
27	الفرع الثاني : تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة تجارية
28	المطلب الثالث : احتواء اسم نطاق على عبارة تحقيرية لعلامة تجارية

29	الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية
32	الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية
35	الفرع الثالث : شروط العلامة التجارية
الفصل الثاني: أساليب تسوية النزاعات القائمة بين أسماء العلامات التجارية وأسماء النطاق	
37	تمهيد
38	المبحث الأول : تسوية النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت
38	المطلب الأول : صور التنازع بين أسماء النطاق والعلامات على شبكة الإنترنت
38	الفرع الأول : تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية (القرصنة الإلكترونية)
39	الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع مشابه لعلامة تجارية
40	الفرع الثالث: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية
41	المطلب الثاني: التسوية الودية للنزاعات المطروحة لأسماء النطاق والعلامة على شبكة الإنترنت
41	الفرع الأول: الجهود الدولية لمواجهة التنزع بين العلامات وأسماء النطاق
45	الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية لتسوية المنازعات في ضوء قواعد UDRP
47	المبحث الثاني : تسوية النزاعات بين العلامات و أسماء النطاق بناء على القوانين الداخلية للعلامات
47	المطلب الأول : دور القوانين العامة في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق
53	المطلب الثاني: تبني بعض التشريعات لقواعد قانونية خاصة من أجل مواجهة تنازع العلامات مع أسماء النطاق
53	الفرع الأول : القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية
55	الفرع الثاني : القانون المصري للتجارة الإلكترونية
57	خلاصة الفصل

59	الخاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات