

جامعة عبد الرحمان ميرة _ بجاية _
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم القانون الخاص

تنازع العلامات مع أسماء النطاق

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: القانون الخاص الشامل

إشراف الأستاذ
حمادي زوبير

من إعداد الطالبين:

- عاشوري عبد العزيز

- غول ياسين

لجنة المناقشة

-الأستاذ عثمان بلال.....رئيسا

-الأستاذ حمادي زوبير.....مشرفا

-الأستاذة راشدي سعيدة.....ممتحنا

كلمة شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى على كل النعم

التي أزرع بها علينا

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان والاحترام الخالص للأستاذ المشرف "حماد زوبير"

الذي أوفدنا علماء وفنح لنا باب مكنبه ولم يكل علينا بالمعلومات

القيمة والتوجيهات المفيدة فجزاه الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذة "شهب صارة"

التي لم يكل علينا بتقديم المراجع ففعلت لنا باب مكنبها

نشكر كذلك الأستاذ المكنرم و التقدير "أوسيد هوم يوسف" الذي قدم

لنا يد العون والذى أوفدنا بمعلوماته القيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لله كل أساندة القوق بجامعة

عبد الرحمان مبرة.

باسم وعبد العزيز.

إهداء

إلى من زرع في قلبي العنان و العطاء بأقدس دعوات الخير و التوفيق و
علمني الصبر و الإخلاص

إلى من تعجز كلماتي عن شكرها و وصفها أمي الحبيبة أطال الله عمرها

إلى من تمنى وسع فأعطاني كلما عنده وما لم يكن عنده

إلى من أفنى عمره حتى صنع مني قلما، والذي فبارك الله فيه وأطال الله
عمره حفظه الله

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء الذين كانوا رمزاً للمصبة والإخاء

إلى من ساندوني في لحظات الشأم والترو و شجعني على مواصلة الجهد
وطلب العلم،

نسمة، كريمة، صالح، سهام، مامي، حسية، هجيرة.

إلى كل هؤلاء أهومي لهذا العمل.

ياسين

إهداء

إلى من رفعني للعلم والعطاء وأضياء رربي بالدعاء إلى من
علمني كيف أحب ، وكيف أعطي ولا أبخل
إلى أبي الغالي وروح أمي الغالية أسكنها الله فسيح جناته
إلى رمز المحبة و الإخاء إخوتي وأخواتي الأعزاء رمز الفخر و الإتحاد
إلى كل الأصدقاء و الأصحاب
إلى كل من شجعني وقدم يد العون لإنهاء هذه المذكرة
من زملاء و أساتذة في جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.

عبد العزيز

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

ص: صفحة.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

د د ن: دون دار النشر

ط: طبعة.

ثانياً: باللغة الفرنسية

ccTLDs: country-code top level Domain domaines géographique.

DNS: Domain Name system .

gTLDs:generic Top level Domain "domaines génériques".

ICANN:International Corporation For Assigned Names And Numbers

ID:Internet Protocol Adresse .

N°: numéro.

opu: office des publications universitaires

p:page.

UDRP:Uniform Domain Name Dispute resolution policy .

WIPO:World Intellectual Propriety Organization .

بدأت شبكة الانترنت في الظهور بتاريخ 02 جانفي 1957 عندما قامت وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء شبكة حواسيب لوصول الإدارة مع عدد من الجامعات، والقطاعات العسكرية تقاديا منها أن تتعطل الاتصالات بينها عند نشوب الحرب، وقد أطلق على هذه الشبكة اسم ARPANET.

تضخمت هذه الشبكة بوصول الشركات التجارية وانتشارها خارج الولايات المتحدة الأمريكية، واعتبار من عام 1969 تزايدت أعداد المتعاملين مع هذه الشبكة، خصوصا بعد السماح للأفراد العاديين باستعمالها، فتمت ولادة شبكة الانترنت بشكل جديد عام 1990¹.

لقد شهدت السنوات القليلة الماضية تطورا ملموسا في مجال استخدام شبكة المعلومات والاتصال بوجه عام²، لينتقل بذلك الحاسوب من أدوات لتخزين المعلومات واختزال الوقت، وإنجاز العمليات المعقدة، إلى فضاء افتراضي يكاد يعكس الحياة اليومية الواقعية³، تبعا لذلك فقد شهدت التجارة خاصة منها الدولية تطورا ملموسا في الآونة الأخيرة بانتقال المعاملات من أرض الواقع إلى التعامل في الفضاء الافتراضي، بذلك فقد أصبحت شبكة الانترنت أهم وسيلة للإعلان والتسويق، بل أكثر من ذلك إذ صارت أكبر سوق تجارية يمكن تحقيق الأرباح من خلاله وبسرعة فائقة، حيث قدم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين، ليتمكن من ناحية كل مشروع أو منشأة تجارية أن تملك موقعا على الشبكة تعرض من خلاله المنتجات والخدمات ومن ناحية أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع وأن يبرم عقودا دون تغيير مكانه ليتحمل مشقة التنقل.

¹ حقا صونية، حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012 ص. 50.

² بوديسة كريم، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012 ص. 50.

³ حبجوب بديعة، شيهب صارة، حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية 2012، ص. 1.

لما كان لذلك أهمية بالغة، وأثر إيجابي على المشاريع التجارية، فحرصا على هذه الافضلية سارعت هذه الأخيرة إلى إنشاء مواقع خاصة بها.

وفي واقع الأمر فإن التعامل عبر الشبكة لا يخلو من المخاطر، ولعل أهم هذه المخاطر تلك المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية سيما منها العلامات التجارية إذ أن هذه الأخيرة كثيرا ما تعرض إلى اعتداءات من طرف أسماء النطاق⁴ ففضية حقوق الملكية الفكرية اليوم أصبحت تشغل بأبعادها المتشعبة الفكر الأمني والقانوني في ظل تصاعد ملحوظ للتجاوزات والاعتداءات على الملكية وحقوق أصحابها حيث حذرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية من الانتشار⁵ الهائل لأسماء النطاق على الشبكة والذي من شأنه أن يؤثر على حقوق الملكية الفكرية، وفي هذا الصدد صرح فرنسيس غوري المدير المنتدب لهذه المنظمة: « نحن في مواجهة هذا الانتشار المذهل »، كما أضاف في تعليق آخر « أن أصحاب العلامات التجارية يشعرون بقلق كبير اتجاه هذا الانتشار على منظومة علاماتهم التجارية» إذ أن إمكانية الاستخدام الخاطئ للعلامة التجارية ضمن اسم نطاق يرتفع بشكل كبير بسبب سهولة وسرعة عملية إضافة اسم النطاق⁶.

إذاً بقيام أسماء النطاق بغزو الشبكة فإنه من المستحيل أن يتم ذلك دون أن يخلق نزعات بينها وبين العلامات التجارية التي تعتبر من بين أكثر العناصر عرضة لخطر أسماء النطاق، ومادامت الأهمية البالغة الممنوحة من أغلب دول العالم المعاصر ظاهرة على العلامة التجارية بوصفها عنصر فعال في الميدان الإقتصادي فإننا أمام أهمية موضوع تنازع العلامات مع أسماء النطاق ونظرا لاهتمام معظم المجتمعات بهذا الموضوع، فإننا ارتأينا أنه من الواجب البحث والتمعن فيه بناء على الإشكالية التالية:

⁴ شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007، ص.2.

⁵ عبد العزيز بن صقر الغامدي وآخرون ، حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات والبحوث، السعودية 2004، ص 3.

⁶ إبراهيم المعمرى، حماية العلامة التجارية تتأثر بشكل كبير بانتشار الانترنت ،الجريدة الإلكترونية الزمن، 7 مارس

2014، أنظر الموقع <http://www.azamn.com>

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

العلامات؟

إن الإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة تقتضي أولاً إبراز البعد التنارعي بين العلامات و أسماء النطاق (الفصل الأول) ثم دراسة أساليب تسوية النزاعات القائمة بين العلامات و أسماء النطاق (الفصل الثاني).

الفصل الأول

البعد التنازعي بين العلامات وأسماء النطاق

أسفرت 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 أثنى على العلامات التجارية باهتمام وحماية كبيرة من الجهة المقابلة.

نظرا للتقارب الكبير بين العلامات وأسماء النطاق والذي من شأنه أن يؤدي إلى نشوب نزاع بينهما⁷ كان علينا وجوبا استعراض البعد التنازعي 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 من 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) و المقصود 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 الثاني) وكذلك منها ما هو متعلق بالشروط (الفرع الثالث).

⁷ بحبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 5.

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 لا يعرف الشيء بالشيء ذاته⁸، إنما ذلك يحتاج إلى الإعلام بالشيء والتدليل عليه ومن أجل ذلك فإننا سنحاول أولاً تقديم بعض التعريفات التشريعية، ثم نصيب بعض الفقه في تعريف العلامة التجارية.

أولاً- التعريف التشريعي للعلامات التجارية

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 2 من الأمر رقم 06-03 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 مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره»⁹ 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 رقم 66-57 المؤرخ في 19-03-1966 والمتعلق بعلامات المصنع¹⁰ وبالعودة إلى نص المادة 02 منه نجدها أنها قد عرفت العلامة التجارية 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 بصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة يجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية».

⁸ حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص. 22.

⁹ المادة 02 من الأمر 06-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، مؤرخة في 23 جويلية 2003.

¹⁰ المادة 02 من الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر.ج. عدد 23 مؤرخة في 22 مارس 1966. (ملغى).

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

عرفها المشرع المصري في القانون رقم 82 المتضمن قانون الملكية الفكرية كما يلي: «العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتصاووير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية 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 بالبصر»¹¹.

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»¹².

مع ما تقدم فإن التعريفات المقدمة لا تخرج عن إطار التعريف الذي جاءت به اتفاقية الجوانب 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 و

¹¹ المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتضمن قانون الملكية الفكرية منشور على موقع:

www.wikisource.org

¹² مرسوم تنفيذي رقم 624-2008 المؤرخ في 27 جوان 2008، يتعلق بتطبيق قانون رقم 1574-2007 المؤرخ في

29 أكتوبر 2007، المتعلق بمكافحة التقليد، يتضمن تعديلات قانون الملكية الفكرية. متوفر على الموقع:

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

الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروفا و أرقاما.....»¹³.

ثانيا - التعريفات الفقهية

إنّ الدور الفعال الذي تلعبه العلامة التجارية في المجال الاقتصادي والتجاري باعتبارها وسيلة فعالة في المنافسة والتسويق بالمنتجات والخدمات¹⁴ قد دفع بدوره الفقه المعاصر إلى عدم التقصير من تعريفها حيث اختلفت وتنوعت التعاريف الفقهية المقدمة للعلامة التجارية.

عرفها الفقيه "POUILLET" على أنها « تلك الوسيلة المادية التي تضمن لمشتريها مصدر السلع، أو هي كل إشارة تساعد في تمييز ذاتية السلعة 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 les entreprises concurrentes¹⁵.

عرفها الفقيه المصري الدكتور "هاني دويدار" على أنها «الشارات والرموز التي يضعها المنتج لتمييز بضائعه عن البضائع الأخرى، فهي تسمح بالتعرف على منتجات والسلع بمجرد النظر إليها»¹⁶

أما في الفقه الجزائري نجد الأستاذة 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»¹⁷.

¹³ VERKADE (D.W.A),« De nouveaux types des marques une contribution des pays des Benelux», *PIBD* N° 715,2001, p 41.

¹⁴ CHAVANNE Albert,« propriété industrielle», *Revue trimestrielle de droit commercial*, N° 2, paris, avril- juin 1991, p 197.

¹⁵ HAROUN Ali, La protection de la Marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979, p.11.

¹⁶ لعوارم وهيبية، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة عنابة، 2005، ص. 07.

الفرع الثاني

أنواع العلامات التجارية

تتكون العلامة التجارية من العديد من العناصر كالأسماء والحروف والأرقام والصور، والشعارات وغيرها من الرموز وقد تتكون العلامة التجارية من واحد من العناصر أو من خلال الجمع بين أكثر من عنصرين¹⁸. 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 التي يستخدمها التاجر شعاراً لبضائعه التي يقدمها أو يشتريها من غيره سواء من تاجر آخر أو من المنتج مباشرة، وتنص 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»¹⁹.

2- العلامة الصناعية:

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

¹⁷ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص. 208.

¹⁸ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 82.

¹⁹ المادة 3 الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.

3- علامة الخدمة:

هي تلك العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمة لتمييز خدماتهم عن غيرها²⁰.

ثانيا: العلامات الفردية والجماعية

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

1- العلامات الفردية:

هي العلامة التي يستخدمها شخص طبيعي أو معنوي معين وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة²¹.

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 مالكيها²².

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، سواء كانت هذه العلامة تجارية، أو علامة خدمة أو غيرها مملوكة للشخص الطبيعي أو المعنوي.

²⁰ شريقي نسرين ، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2013، ص. 143.

²¹ الموجه نفسه، ص. 144.

²² 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 سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع التي برزت فيه، وكمثال عن هذا النوع من العلامات المشهورة علامة cola coca²³.

الفرع الثالث**شروط العلامة التجارية**

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

أولاً: الشروط الموضوعية

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

1- شرط الصفة المميزة للعلامة:

حتى تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة لابد من أن تتخذ طابعا مميزا يؤدي إلى تمييز المنتجات المتعلقة بها، أو تفريقها عن غيرها من المنتجات المماثلة لها²⁴، فبالتالي يتعين أن تكون العلامة أصلية في ذاتها أي لا تشكل علامة تجارية العلامة المجردة من أي ميزة، والمؤلوفة من الأشكال الشائعة والمعروفة، بل يجب أن تتمتع بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها²⁵. وقد ذكر المشرع الجزائري هذا الشرط في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

²³ نهى خالد عيسى، «العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)»، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 1، العراق 2013، ص.42.

²⁴ الناشف أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص. 139.

²⁵ بلخضر فهمية، عبد الفتاح حسيبة، الحماية القانونية للعلامات، دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية 2013، ص. 22.

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 الغير²⁶.

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 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 التجارية²⁷.

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 تحظى بشرط الجودة، فمن المسلم به أن التشريعات بقصد حماية العلامة في جميع أنحاء الدولة الواحدة طالما أنه ركز في تسجيل العلامة في مكان واحد، فإن استعمال العلامة لا يقتصر على

²⁶ حمادي زويبر، مرجع سابق، ص 66.

²⁷ القليوبي سميحة، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2005، ص 490.491.

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 بأكملها²⁸.

3- شرط المشروعية:

تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت نصاً قانونياً أو جاءت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وللمصلحة المختصة بالتسجيل رفض تسجيل العلامة إذا كانت العلامة تحتوي على لفظ أو رمز يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة²⁹، وبالرجوع إلى نص المادة 7 من الأمر رقم 06-03 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 للنظام العام والآداب العامة والتي يحضر استخدامها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها³⁰.

ثانياً: 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، فمثلاً في الجزائر المعهد الوطني للعلامة التجارية الصناعية، الذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي

²⁸ زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 132.

²⁹ عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 150.

³⁰ المادة 07 من الأمر رقم 03-06 مرجع سابق.

رقم 98-68، هو من يختص بالتسجيل و قد عرفته المادة 2 منه على أنه مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي يتمتع بالشخصية المعنوية³¹.

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 الإيداع³². 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 الإيداع³³.

³¹ 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.

³² حوحو رمزي، زواوي كاهنة «التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري»، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2004، ص.38.

³³ مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، يتضمن كليات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج، العدد 54، بتاريخ 07 أوت 2005، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر.ج.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 التسجيل³⁴.

ولقد حددت أغلب التشريعات المقارنة مدة تسجيل العلامة، فعلى سبيل المثال حددها المشرع الأردني بـ 10 سنوات وكذلك نظيره المصري، والجزائري إلا أن هذين الأخيرين قد أجازا تجديد مدة تسجيل العلامة لمدة مماثلة³⁵.

4- 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 إستكمالا لشروط تسجيل العلامة التجارية³⁶.

المطلب الثاني**المقصود بأسماء النطاق**

إن لشيوع التجارة الإلكترونية أثر بالغ على انتشار أسماء النطاق على شبكة الاتصال الحديثة، ووفقا للحركية المرنة التي تتسم بها هذه الأخيرة، باعتبارها وسيلة فعالة أصبحت تلعب دورا هاما في استمرارية تحقيق المؤسسات نتائج مرضية لها، خاصة في مجال الترويج والإعلان والتسويق³⁷.

³⁴ حوجو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص. 39.

³⁵ بلخضر فهيمة، عبد الفتاح حسبية، مرجع سابق، ص. 32.

³⁶ المادتين 29 و 30 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مرجع سابق.

³⁷ BORNE Chloé, Livre blanc sur les noms de domaine et les marques, Edition VIADUC, France, 2011, p. 5.

الفرع الأول

تعريف اسم النطاق (Noms de domaine)

ترتبط 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 لكلمة " Internet Protocol adresse " " عنوان بروتوكول الانترنت " والذي من شأنه أن يسمح بالتعامل البيئي بين تلك الحواسيب³⁸.

يتمثل عنوان بروتوكول الانترنت في مجموعة من الأرقام المتسلسلة، تفصل بينها نقاط إلا أن هذه الأرقام لا تتماشى مع طبيعة الإنسان لصعوبة إستوعابها وخاصة حفزها، ذلك ما دفع إلى اعتماد آلية مستحدثة من أجل التمييز بين كل عنوان رقمي باسم رمزي، أطلق على هذه الآلية اسم (DNS) اختصار الكلمة "Domain Name Système" واعتبارا من ذلك أصبح اسم النطاق يتكون من كلمات تفصل بينها نقاط³⁹ وتتمثل هذه الكلمات المكونة للاسم في البادئة (préfixe)، الجذر (radical)، اللاحقة (suffixe)⁴⁰.

نظرا لحدثة أسماء النطاق بدأ الفقه يضع له مفاهيم غير متوحدة إذ استندت 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

³⁸ عدنان إبراهيم سرحان، « أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلومات»، مجلة الشريعة والقانون، العدد 5، جانفي 2006، ص. 299.

³⁹ EGENIE Marie, Droit des marques et Noms de domaine, poitiers France, 2005, p.28.

⁴⁰ GARLIN FERRARD Odile, « nature et Régime juridiques du nom de domaine au travers des conflits avec la Marque », Paris, p .8.

لاسم النطاق بعنوان يسهل حفظه والوصول إليه، والملاحظ أن هذا التعريف قد عرف اسم النطاق على أساس تكوينه⁴¹.

يعرفه رأي فقهي آخر على أنها معلومات مخزنة بشكل صفحات، كل صفحة تشمل على مجموعة معينة من المعلومات التي تشكلت بواسطة مصمم الصفحة.

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)⁴².

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)⁴³ 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 الانترنت⁴⁴، 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:

⁴¹ BLAISE Bernard, HERTJEAN Jérôme, Commerce électronique et Code de commerce, France, p.10.

⁴² GILERON Philippe, «Noms de domaine, protection et résolution des conflits par la voie judiciaire», Université de Lausanne, suisse, 2012, p. 2.

⁴³ 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 و29 أبريل 2013، ص. 404.

⁴⁴ 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 Militair وتشير إلى الهيئات العسكرية، Int وتشير إلى المنظمات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية وملاحظة فإنه القائمة ليست ملزمة للهيئات أو الشركات إنما وضعت على سبيل الاسترشاد فقط⁴⁵.
- وإلى جانب أسماء النطاق القديمة استحدثت أسماء نطاق جديدة حيث قامت شركة IAHC وهي شركة أمريكية أنشأت بغرض تنظيم وضعية العناوين الإلكترونية باقتراح مشروع ينص على إنشاء سبعة أسماء نطاق أخرى تتمثل 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 الإلكترونية⁴⁶.

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 لمستخدم 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"
- و أسماء النطاق الوطنية (المحلية) "ccTLDS" Contry cod top level⁴⁷.

أولا - أسماء النطاق العليا العامة Generic Top Level

⁴⁵ خالد ممدوح إبراهيم أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجماعية للنشر، مصر ، 2008، ص 66.

⁴⁶ كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاماتها بالملكية الفكرية، دار هومة، الجزائر، 2008، ص 189.

⁴⁷ بوديسة كريم ، مرجع سابق، ص 38.

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 العالم⁴⁸.

ثانيا - 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 لليابان و (DZ) بالنسبة للجزائر و (FR) بالنسبة لفرنسا⁴⁹ 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 موجها إلى شعب تلك الدولة⁵⁰.

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

- "ASSO.FR" للجمعيات

- "CCI.FR" للغرف التجارية والصناعية⁵¹.

الفرع الثالث

شروط أسماء النطاق

من أجل أن تتمتع أسماء النطاق بحماية قانونية، يجب أن تتوافر جملة من الشروط المنحصرة أساسا في شرط الميزة وشرط الحدائة وكذلك شرط المشروعية⁵².

أولا: يجب أن يكون اسم النطاق مميزا

⁴⁸ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 189.

⁴⁹ المرجع نفسه، ص 190.

⁵⁰ بوديسة كريم، مرجع سابق، ص 39.

⁵¹ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 12.

⁵² كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 191.

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 الأنترنت⁵³.

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 للغير لأن ذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة . و للإشارة فإن العناصر المكونة للاسم النطاق تتمتع بنفس الحماية التي تتمتع بها حقوق الملكية الفكرية الأخرى⁵⁴.

ثالثا: يجب أن يكون اسم النطاق مشروعاً

يقصد بالمشروعية عدم مخالفة اسم النطاق للنظام العام و الآداب العامة المقررة قانونا و عرفا، فعلى سبيل المثال يعتبر المساس بشعار أو رمز من رموز الدولة من قبيل الأعمال الغير المشروعة فإذا كان اسم النطاق مخالفا للمشروعية 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.

إذاً يعتبر اسم النطاق ملزماً باحترام المشروعية وتجنب الاعتداء على ما تمنعه الدولة⁵⁵.

⁵³ نايت أمير علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014، ص. 23.

⁵⁴ عبد الفتاح، بيومي حجازي، مرجع سابق، ص. 292.

⁵⁵ نايت أمير علي، مرجع سابق، ص. 23.

المبحث الثاني

أسباب وصور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق

إن أوجه التشابه بين العلامات وأسماء النطاق أدى إلى وجود أسباب عديدة مرتبطة بنظام التسجيل لأسماء النطاق، التي تؤدي إلى التنازع مع العلامات التجارية، وأن الاعتداءات على العلامات التجارية من طرف مسجلي أسماء النطاق بهدف ملكيتها أو تشويه سمعتها اتخذت صور مختلفة. ولما كان الأمر كذلك، ويفرض 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 (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 متقدما عن غيره

يخضع تسجيل اسم النطاق وفقا للمبدأ العام وهو الأسبقية في التسجيل، وبالتالي فإن أول من يقدم طلب تسجيل اسمه هو أول من يمنح له الاسم⁵⁶ تطبيقا لقاعدة « من يأتي أولا، يتم خدمته أولا » "premier arrivé premier servi".

⁵⁶ 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 الانترنت⁵⁷ 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 مسبقاً⁵⁸.

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 لمبدأ 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 تقديم 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 لفصل 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 صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة، ويجب التحقق أيضاً من شخصية طالب التسجيل، وأن تطلب ما تراه مناسباً من المستندات لإثبات حقه على الطلب المودع⁵⁹.

⁵⁷ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع السابق، ص 26.

⁵⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 76.

⁵⁹ المرجع نفسه، ص 77، 78، 79.

وفي الجزائر لم يحدد الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كيفية إجراءات فحص وتسجيل العلامة، فترك الحرية لتحديدها للمصلحة المختصة⁶⁰.

وهذا ما يختلف عن تسجيل أسماء النطاق، فيكفي هذا الأخير أن يكون غير مسبق بالتسجيل حتى توافق الشركة المختصة على تسجيل اسم النطاق، وأن إثبات الملكية غير ضروري لصحة التسجيل⁶¹ فمبدأ الأسبقية سبب الكثير من النزاعات لغياب الرقابة من طرف الجهات المختصة بتسجيل أسماء النطاق، نظرا لاختلاف النظام القانوني للعلامات وأسماء النطاق من ناحية التسجيل⁶².

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 Multimédia 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 باريس التي قضت لصالح من قام بالتسجيل أولا لاسم النطاق الخاص به وهي مؤسسة MULTIMEDIA ACADEMY، وألزمت الطرف الآخر بالتعويض⁶³.

⁶⁰ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية: الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص. 289.

⁶¹ بحبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 26، 27.

⁶² نايت أعر علي، مرجع سابق، ص. 28.

⁶³ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص. 210.

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 التسجيل⁶⁴.

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز المنتجات المماثلة أو المشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة الأولى⁶⁵.

فالعلامات التجارية تخضع في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص، ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامات بالنسبة للمنتجات المحددة، وهذا المبدأ يسمح بالتعايش بين علامتين متطابقتين أو متشابهتين إذا كانت تمثل منتجات وخدمات مختلفة، مثل علامة MONT-BLANC التي تمثل علامة لتمييز المنتجات الورقية والأقلام، كما توضع أيضا نفس العلامة لتمييز أنواع معينة من الحلويات، فالعلامتين مطابقتين 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.

لأسماء 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 للتسجيل⁶⁶.

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

⁶⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 87.

⁶⁵ المرجع نفسه، ص. 88.

⁶⁶ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 28-29.

نطاق يمثل علامته في المجال (.COM). فإن هذا الاسم يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي المشروعات ولو كانت تمارس أنشطة مختلفة⁶⁷.

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 العلامات⁶⁸.

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 المشهورة⁶⁹.

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.

⁶⁷ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 93.

⁶⁸ المرجع نفسه، ص 95.

⁶⁹ بحوب بدبعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 30.

أما بالنسبة لأسماء النطاق المحلية فهي تحضى برقابة أكبر، كما هو الحال بالنسبة لأسماء النطاق المسجلة في الإقليم الفرنسي التي تنتهي بـ "Fr" و التي تشترط تقديم شهادة تثبت ملكية العلامة من أجل تسجيل اسم النطاق⁷⁰.

الفرع الرابع

شهرة العلامات

أصل العلامة المشهورة هي العلامة العادية التي بدأت تعرف في السوق بسبب ترويجها، لكون 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 المشهورة⁷¹.

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 الصادرة بإدانة القرصنة في معظمها صدرت بمناسبة الاعتداء على العلامات المشهورة، وليس على العلامات العادية مثل العلامة التجارية SONY والعلامة MCDONALES⁷².

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 Celio، لكون مسجل اسم النطاق ليس بمالك العلامة والسبب الثاني هو علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس اسم النطاق المسجل.

⁷⁰ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 111، 112.

⁷¹ شريقي نسرين، مرجع سابق، ص. 144.

⁷² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 109.

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 لشهرتها⁷³.

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 الأصلية⁷⁴، لتتعدد وتتنوع 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 (الفرع الثالث)، وتسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل تجديد تسجيله (الفرع الرابع)، وأخيرا 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

⁷³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 85-110.

⁷⁴ خالد التلاحمة، «النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت»، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 19، الشارقة، 2005، ص. 64.

عرض المنتجات عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما جعل الأشخاص يتسارعون لتسجيل العلامات التجارية العائدة للشركات الكبرى على الانترنت كأسماء نطاق⁷⁵.

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 فيه⁷⁶.

في البداية كانت الشركات المالكة للعلامات التجارية ترضخ لطلبات مسجلي أسماء النطاق، إلا أن ظهور البوليصة 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 التجارية⁷⁷ ونذكر في المثال التالي:

قضية (SONY CORPORATION VRK ENTERPRISES) ضد مسجل اسم نطاق لعلامة تجارية (WALKMAN) كاسم نطاق (WWW.WALKMAN.COM) حيث لجأت 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 ببضائع 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)⁷⁸. فمجرد تسجيل علامة تجارية مشهورة كاسم نطاق بسوء نية أنشأ حق شرعي لصاحب العلامة في استرجاع اسم النطاق. وأما إذا كان التسجيل بحسن النية، فلا يتسنى له التخلي عن اسم نطاقه الذي سجله بالأسبقية.

⁷⁵ رامي محمد علوان، «المنازعات تحول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت»، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السعودية، جانفي 2005، ص 265.

⁷⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 102.

⁷⁷ رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 43.

⁷⁸ المرجع نفسه، ص 43، 44.

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 نطاق⁷⁹.

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 تغيير طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية عند تسجيل اسم النطاق⁸⁰. وهذا من أجل إحداث الخلط واللبس في أذهان الجمهور و العملاء⁸¹.

ومن الأمثلة عن تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة، تسجيل اسم النطاق 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 الحرف (C).

⁷⁹ بحجوب بدیعة، شیهب صارة، المرجع السابق، ص 33.

⁸⁰ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 175.

⁸¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 146.

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)⁸².

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 معايير متعددة يمكن أخذها بعين الاعتبار فالعبرة بأوجه التشابه، وبالفكرة الرئيسية للعلامة التجارية بواسطة استعمال حاسني السمع والنظر معا وليس بالجزئيات والتفاصيل، والعبرة أيضا بمستوى ونوعية المستهلكين عند تقدير مسألة التشابه.

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 الذي استغل شهرة علامته بأخذها اسم نطاق متشابه لعلامته التجارية⁸³.

الفرع 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 لعملائها، 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)⁸⁴.

⁸² رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص ص، 275-277.

⁸³ بحوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص ص، 34-35.

⁸⁴ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص ص، 281.

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

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
الويبو⁸⁵، 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.

إن تسجيل أسماء النطاق المسيئة للشركات أدى إلى اختلاف الآراء في بعض المحاكم
الأمريكية، فهناك من يرى تأسيس أسماء النطاق من هذا القبيل تندرج في إطار حرية الرأي
والتعبير، وبالمثل أيضاً 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 وتدميرها⁸⁶.

⁸⁵ رجاء نظام حافظ بني شمس، مرجع سابق، ص 45.

⁸⁶ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 283، 284.

الفرع الرابع

تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق

عند امتناع المسجل تجديد اسم تسجيله

عندما يتم تسجيل علامة كاسم نطاق من طرف الشخص أو الشركة، يجب القيام بتجديد التسجيل ودفع الرسوم المستحقة سنويا حسب ما أتفق عليه في اتفاقية تسجيل اسم النطاق مع الشركة المختصة بتسجيل أسماء النطاق⁸⁷، وفي حالة إغفال الشركة تجديد تسجيل اسم نطاقها ودفع رسوم التسجيل، تقوم الجهة المختصة المسجلة بإخطار الشخص أو الشركة بضرورة تجديد تسجيلها، وإذا امتنع المسجل عن تجديد اسم نطاقه، فيمنح هذا الأخير لأي شخص قادر على دفع رسوم التسجيل.

إذن يمكن تسجيل اسم النطاق من طرف أحد الأشخاص باستغلال عدم تجديد الشركة لإسمها، ويسجل بإسمه العلامة التجارية كاسم نطاق ويعرض على الشركة المالكة للعلامة التجارية بيع اسم النطاق بمبالغ كبيرة، ومثال على ذلك، تسجيل شركة علامتها التجارية كاسم نطاق مع شركة (DIRECT NIC)، وعدم تجديد لهذا التسجيل من طرف الشركة المالكة للعلامة التجارية لأحد الأسباب، فاستغل أحد الأطراف ذلك، وقام بتسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق، وتم عرضه للبيع إلى الشركة التي تمتلك العلامة التجارية مقابل دفع مبلغ مالي قدره 100,000 دولار للتنازل على اسم النطاق⁸⁸.

ومن القضايا المرفوعة أمام المجمع التحكيم الوطني الأمريكي القضية التي رفعتها شركة (ASSOCAITES INCGED at TRADE) ضد (GREGGRICKS)، الذي سجل اسم النطاق المحتوي على علامة شركة التي لم تقم بتجديد اسم نطاقها، وبعد ذلك قام بعرض اسم النطاق للبيع. وعلى هذا الأساس قرر فريق (Paneliste) نقل اسم النطاق للشركة صاحبة الحق

⁸⁷ رجاء نظام حافظ بني شمس، مرجع سابق، ص 45.

⁸⁸ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 268.

في التسجيل والتي انتهت اتفاقية تسجيلها، حيث تم تسبيب الحكم بحجة أن تسجيل اسم النطاق وعرضه للبيع يثبت سوء نية المسجل لاسم النطاق⁸⁹.

الفرع الخامس

تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة منافسة

النوع الخامس من صور الاعتداء على العلامات الذي تتعرض إليه، هو في حالة قيام شركة بتسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة أخرى منافسة لها، بهدف عرض بضائعها أو خدماتها المنافسة لتلك المقدمة من طرف الشركة المالكة للعلامة التجارية، وبهدف محاولة التقليل من شأن بضائع وخدمات الشركة المنافسة⁹⁰.

يكون في الغالب هذا التسجيل في حالة وجود منافسة بين شركتين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات متماثلة، بهدف حرمان تسجيل العلامة التجارية كاسم نطاق من طرف الشركة التي تمتلك تلك العلامة وكمثال تطبيقي عن ذلك تسجيل اسم النطاق WWW.CHANNEL.com من طرف شركة (Yves saint Laurent)⁹¹.

كما أن مسجل اسم النطاق الذي يحتوي على علامة تجارية لشركة منافسة يستفيد من سمعة العلامة وتحقيق الأرباح على حسابها، لأن العلامة التجارية العائدة للشركة أكثر شهرة أو ذات سمعة حسنة في نظرة الزبائن، وكذلك من أجل استقطاب العملاء.

وتلجأ أيضا الشركة إلى تسجيل علامة تجارية كاسم نطاق مملوكة لشركة منافسة مضافا إليها نطاق المستوى الأعلى (.Com) ، وهذا ما يؤدي إلى اكتشاف الزبائن شركة أخرى تقدم نفس المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها⁹².

من تطبيقات هذه الحالة من الاعتداء على العلامة التجارية، نذكر القضية التي رفعتها شركة (Indiana Mulch and Stone, LLC) ضد أحد المنافسين لها (Keiths Farm)

⁸⁹ رجاء نظام حافظ بن شمس، مرجع سابق، ص 46.

⁹⁰ خالد التلاحمة، مرجع سابق، ص 569.

⁹¹ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 289.

⁹² خالد التلاحمة، مرجع سابق، ص 569.

(Market) إلى مجمع التحكيم الوطني، حيث قام المنافس للشركة بتسجيل العلامة التجارية كاسم النطاق (indianamulch.Com) ، وبعد ذلك قام بعرض بيع اسم النطاق المسجل إلى الشركة المنافسة التي تمتلك العلامة التجارية (indianamulch) بمبلغ 50.000 دولار.

وحيث رفضت شركة المنافسة هذا العرض، لجأت إلى مجمع التحكيم الوطني بهدف استرجاع حقها المتمثل في تسجيل علامتها التجارية كاسم نطاق المسجل من طرف المنافس (KEITHS Farm Market)، الذي يرغب في حرمان تلك الشركة من تسجيل اسمها على شبكة الانترنت، وتحقيق أرباح من جراء البيع، ولهذا قرر الفريق المعين من طرف مجمع التحكيم الوطني إعادة اسم النطاق المسجل إلى الشركة المشتكية بسبب سوء نية مسجل الاسم، وعلى أن الشركة والمنافس لها يبيعان نفس المنتج⁹³.

⁹³ رجاء نظام حافظ بني شمس، مرجع سابق، ص 46.

الفصل الثاني

أساليب تسوية النزاعات القائمة بين العلامات وأسماء النطاق

لا يكفي خضوع العلامات التجارية المتخذة من طرف الأشخاص والمنشآت التجارية للشروط والإجراءات المنصوص عليها في مختلف القوانين الداخلية المتعلقة بالعلامات من أجل ردع التعديت الواقعة عليها، خاصة تلك المتعلقة بتسجيل أسماء النطاق على شبكة الأنترنت متشابهة أو مطابقة 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 بمصالح أصحاب العلامات، وتقاديا من تهرب 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 بهدف حل النزاعات بطريقة ودية، وبدون المساس بحق صاحب العلامة باللجوء إلى القضاء.

ترتبا على ذلك، فقد دفعت الضرورة لإزالة الغموض والإبهام عن طرق تسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق، التطرق في مرحلة أولى إلى التسوية الودية بناء على قواعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية (المبحث الأول) وفي مرحلة ثانية إلى التسوية القضائية بناء على القوانين الداخلية للعلامات (المبحث الثاني).

المبحث الأول

التسوية الودية بناءً على قواعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية

يعتبر الاعتداء على العلامات التجارية من جانب مسجلي أسماء النطاق من الدوافع المؤدية بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية بالبحث عن الحلول الملائمة للحد من تلك الاعتداءات، حيث تسهر هذه المنظمة بتطبيق الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال الملكية الفكرية، ويبرز هذا الدور في العديد من الأعمال التي تقوم به المنظمة، وهذا فيما يخص تقارير وتوجيهات وتوصيات التي تتعلق بأسماء النطاق الدولية⁹⁴ وتوصيات عملية خاصة بأسماء النطاق المحلية⁹⁵.

لذلك تستوجب الدراسة في هذا المبحث التطرق إلى مساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل نزاعات أسماء النطاق المحلية (المطلب الأول)، ومساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل نزاعات أسماء النطاق الدولية (المطلب الثاني).

⁹⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 198، 199.

⁹⁵ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص. 215.

المطلب الأول

مساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في

حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الوطنية

يظهر تطبيق المنظمة العالمية للملكية الفكرية للاتفاقيات الدولية في إعداد برنامج لإدارة أسماء النطاق الوطنية (الفرع الأول)، وإعداد مبادئ واجبة المراعاة من طرف المصالح المكلفة بالتسجيل (الفرع الثاني).

الفرع الأول

إعداد برنامج لإدارة أسماء النطاق الوطنية

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإعداد مؤتمر يتعلق بمسائل الملكية الفكرية، في مجال أسماء النطاق الوطنية، تلبية لدعوة دول الأعضاء⁹⁵. كما بادرت بإعداد برنامج للتعاون يتعلق بأسماء النطاق الوطنية بهدف تفادي النزاعات المستقبلية بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، ويسمى هذا البرنامج ب: « أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية بشأن أسماء النطاق الوطنية أو التي تنتهي برموز البلدان»⁹⁶ شمل هذا البرنامج عدة عناصر تهدف إلى تحسين إدارة أسماء النطاق الوطنية، كوضع إجراءات مناسبة لتسجيل هذه الأسماء لتفادي نشوب نزاعات مستقبلية بصددها، وضع الإجراءات الملائمة لاستكمال الإجراءات القضائية التقليدية الرامية إلى تسوية النزاعات التي قد تثور بصددها الأسماء، حيث تجعل هذه الإجراءات سريعة وقليلة التكلفة، وكذلك توفير الخدمات اللازمة لتسوية النزاعات عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة العالمية للملكية الفكرية كحل بديل للطرق القضائية التقليدية⁹⁷.

⁹⁵ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص.404.

⁹⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص.204، 205.

⁹⁷ المرجع نفسه، ص. 205.

الفرع الثاني

وضع مبادئ واجبة المراعاة من طرف الهيئات المكلفة بالتسجيل

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإقتراح مجموعة من المبادئ العامة والتوصيات التي يجب إحترامها ومراعاتها من طرف المصالح المختصة بتسجيل أسماء النطاق المحلية، وذلك بمساعدة مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة الذي حرص على مساعدة العديد من مكاتب تسجيل أسماء النطاق في صياغة شروط التسجيل، وإجراءات تسوية المنازعات بما يفي المعايير الدولية لحماية الملكية الفكرية، كما أخذت في عين الإعتبار القوانين الداخلية للدول الأعضاء⁹⁸.

وتتضمن هذه المبادئ ثلاثة نقاط أساسية هي: عقود تسجيل أسماء النطاق الوطنية (أولاً)، البيانات الخاصة بأسماء مسجل اسم النطاق (ثانياً)، الطرق البديلة لتسوية النزاعات (ثالثاً).

أولاً - عقود تسجيل أسماء النطاق الوطنية:

من بين توصيات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، يجب أن تتضمن عقود تسجيل أسماء النطاق الوطنية بيانات الحقوق والواجبات الناشئة من جراء تسجيل تلك الأسماء، كما حددت الشروط والبيانات التي تندرج في هذه العقود، وهي كالاتي:

- بيان يفيد بأن المعلومات التي أدلى بها مسجل اسم النطاق المتعلقة بشخصه، ومحل إقامته صحيحة ودقيقة.
- بيان يفيد موافقة مسجل اسم النطاق على نشر كل البيانات الخاصة به وباسم النطاق في قاعدة بيانات WHOIS، أو أي قاعدة أخرى مناسبة، حتى يعلم بها الغير.
- بيان يفيد موافقة مسجل اسم النطاق على طرق تسوية النزاع، التي تحددها الهيئة المختصة بالتسجيل في دولته.

⁹⁸ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص.407.

ثانيا - البيانات الخاصة بمسجل اسم النطاق:

النقطة الثانية التي ركزت عليها المنظمة العالمية للملكية الفكرية هي ضرورة نشر البيانات الخاصة على قاعدة معروفة، حتى يتعرف عليها الجمهور، وإعتبرت المنظمة هذه البيانات ضرورية، أي لا يمكن أن تقبل المصالح المختصة بتسجيل أسماء النطاق دون هذه البيانات، وهي كالاتي:

- الاسم الكامل
- العنوان البريدي، بما في ذلك اسم الشارع، رقم الصندوق، اسم المدينة و اسم البلد
- البريد الإلكتروني
- رقم الهاتف أو الفاكس إن وجد
- عنوان المحل المختار للمراسلة القانونية والإدارية لمسجل اسم النطاق، والغرض من هذه البيانات هي سهولة التعرف على مسجل اسم النطاق من طرف مالك العلامة التجارية إذا كان هناك تعدي على علامته

ثالثا - الطرق البديلة لتسوية النزاعات:

لكون منازعات الملكية الفكرية في مجال أسماء النطاق تتصف بخصائص فريدة، فرضت المنظمة العالمية للملكية الفكرية على مسجل اسم النطاق قبول الطرق والإجراءات البديلة لتسوية النزاعات، وهذا بإختيار طريقة مناسبة لحل النزاعات تبتعد عن الطرق القضائية التقليدية، وواجهت المنظمة صعوبات كبيرة عند وضعها للتوصيات، وتتمثل في إختلاف أسماء النطاق الوطنية من حيث التنظيم وشروط التسجيل، والقانون الذي يخضع لها من دولة إلى أخرى، وبمناسبة هذا الإختلاف حاولت المنظمة وضع التوفيق بين هذه الشروط المتناقضة، وقامت المنظمة بوضع حد أدنى من الشروط التي يجب توفرها في الوسيلة المعدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق ومن هذه الشروط:

- الطابع الإلزامي للوسيلة بحيث تفرض على مسجل اسم النطاق من خلال شرط يدرج في العقد.
- إستنادا للقرارات الصادرة في نهاية الإجراء إلى كل الظروف والوقائع المحيطة بالنزاع.

- وقف نقل اسم النطاق محل النزاع أثناء النظر في النزاع.
- التنفيذ المباشر للقرارات الصادرة.
- سرعة إصدار القرارات وقلة تكلفتها
- جواز اللجوء إلى المحاكم العادية في حالة عدم قبول القرار الصادر.⁹⁹

المطلب الثاني

مساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية

في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الدولية

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الدولية، وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه الأسماء¹⁰⁰ إستجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته المنظمة في 30 أبريل 1999، وتبنت شركة الأيكان¹⁰¹ المختصة بتسجيل أسماء النطاق الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات المسماة ب: « القواعد الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق»¹⁰².

تبعاً لذلك تستوجب الدراسة في هذا المطلب التعرض إلى السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق (الفرع الأول)، والتعرض إلى التحكيم (الفرع الثاني)، و إلى الوساطة (الفرع الثالث).

⁹⁹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 206-209.

¹⁰⁰ كوثر مازوني، (المرجع السابق)، ص 215.

¹⁰¹ شركة الأيكان (ICANN) إختصار لكلمة (international corporation for Assigned Names) وهي منظمة عالمية غير حكومية والعضوية بها متاحة لكافة الأطراف المعنية بالانترنت وبأسماء النطاق، وهذه الشركة مختصة بتسجيل أسماء النطاق الدولية، والجدير بالذكر بأن إحدى المهام التي أقيمت على هذه الشركة هي تقديم سياسة حل منازعات موحدة. أنظر محمد حجازي، الملكية الفكرية في مجتمع المعلومات، محاضرة ملقاء على طلبة جامعة القاهرة، مصر متوفرة على

www.ecipit.org.eg/arabic.

¹⁰² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 213.

الفرع الأول

السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق

نظرا لازدياد المستمر لتسجيل أسماء نطاق متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية التي تعود للشركات المشهورة، بغرض حرمانها من تسجيل علامتها التجارية كاسم نطاق¹⁰³، ظهرت شركة الأيكان التي تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق التي تتكون من مجموعة قواعد، يتم إتباعها من قبل أحد موردي أو خدمات تسوية النزاعات المعتمدين من قبل الهيئة، عن طريق التحكيم الإلكتروني من خلال مركز الويبو للتحكيم والوساطة¹⁰⁴.

لدراسة السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق يجب تحديد مجال تطبيق السياسة الموحدة (أولا)، والشروط التي يجب توفرها (ثانيا)، وإجراءات السياسة الموحدة (ثالثا).

أولا- مجال تطبيق السياسة لتسوية نزاعات أسماء النطاق:

ألزمت شركة الأيكان لمنح الأسماء والأرقام على الأنترنت الشركات المسجلة لأسماء النطاق وهي (.com) و (.net) و (.org) بالخضوع إجباريا للسياسة الموحدة لتسوية كل منازعات أسماء النطاق، كما طورت سياسات خاصة بكل نزاعات أسماء النطاق الدولية الأخرى مثل (aero)، (biz)، (coop)، (info)، (museum)، (name)، (pro)، حيث يجب إتباعها والإلتزام بها حتى يمكن اللجوء إلى السياسة الموحدة في كل نزاعات أسماء النطاق¹⁰⁵، ولا يوجد أي مانع من تطبيق هذه السياسة على أسماء النطاق الوطنية، فلا تتضمن القواعد الموجهة أو اللائحة التنفيذية لها نصا يحول دون اللجوء إلى هذه القواعد، مادام أن تسجيل هذه الأسماء تم وفقا للقواعد العامة التي وضعتها الأيكان، والقواعد الخاصة لكل هيئة تسجيل وطنية وافقت عليها الأيكان¹⁰⁶.

¹⁰³ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص.309.

¹⁰⁴ حبجوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص.40.

¹⁰⁵ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص.311.

¹⁰⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص.215، 216.

يتم حل نزاعات أسماء النطاق من قبل أي جهة معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء على الإنترنت (ICANN)، وهناك أربع جهات معتمدة ومعينة لحل منازعات أسماء النطاق والمتمثلة في : المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء النطاق، مركز الويبو للتحكيم والوساطة، مركز (سي بي آر) لحل النزاعات، ومجمع التحكيم الوطني¹⁰⁷.

ثانياً- شروط تطبيق السياسة الموحدة

إن المادة i/4 من القواعد الموجهة (UDRP)، تستوجب إثبات شروط معينة، حتى يخضع المتعلق باسم النطاق إلى السياسة الموحدة، ويقع إثبات هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامة¹⁰⁸، حتى يتسنى استرجاع اسم النطاق الذي يحتوي على علامته، وهي كالاتي:

1- ملكية العلامة:

يقصد بملكية العلامة بأن صاحب العلامة يقدم دليلاً يثبت بأن علامته التجارية مطابقة أو مشابهة بشكل يؤدي إلى الخلط و اللبس مع اسم النطاق المسجل¹⁰⁹، ولتقدير التشابه والتطابق بين العلامة التجارية واسم النطاق يعهد للجهة الإدارية التي تنظر في النزاع عن طريق تحديد الجزء الهام والبدال لاسم النطاق لإجراء المقارنة بينه وبين العلامة التجارية المعتدى عليها، وهذا بالإستعانة فقط بالجزء الأول لاسم النطاق المتمثل في حروف تشكل في مجموعة عبارة منفردة كاسم شركة أو علامة تجارية، وبالتالي يمكن تسجيل العلامة التجارية بدون أي تعديل على شكل اسم النطاق، وفي هذه الحالة نكون أمام التطابق، أو إمكانية التشابه المؤدي إلى اللبس والخلط بين العلامة التجارية واسم النطاق¹¹⁰.

تقدر الجهة الإدارية التماثل والتشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية في ضوء المظهر العام دون الدخول في التفاصيل الخاصة بالاعتماد على معيار الشخص المعتاد، فإذا اختلط

¹⁰⁷ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص. 308، 309.

¹⁰⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 216.

¹⁰⁹ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص. 312.

¹¹⁰ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 41.

المظهر العام لاسم النطاق بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر الشخص العادي، قضت الهيئة بتوفر الشرط¹¹¹.

ولا تتطلب القرارات الإدارية لقبول الشكوى أن يتم تسجيل العلامة التجارية بالفعل، فيكفي إستخدامها من طرف مدعي العلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها، ولو لم تكن العلامة مسجلة. ومن القضايا المطروحة أمام مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، قضية الفنانة Jeannette Winterson في سنة 2000 التي طلبت نقل اسم النطاق لوجود خلط بين اسم النطاق واسمها، فقرر الفريق المعين بنقل اسم النطاق إليها، وحيث ردت المحكمة على دفاع المدعى عليه الذي تمسك بأن هذه الفنانة لم تسجل إسمها في صورة علامة تجارية، وبأنه ليس من الضروري قبول الشكوى وفقا لقواعد هذا المركز تسجيل العلامة التجارية، فيكفي إستخدامها¹¹².

2- عدم تمتع مسجل اسم النطاق بحق مشروع على التسمية:

يجب أن لا يتمتع مسجل اسم النطاق بحق أو مصلحة مشروعة في ذلك الاسم المسجل¹¹³، وتتطلب قواعد ال UDRP لقبول الشكوى المتعلقة باسم النطاق أن يثبت مالك العلامة التجارية أنه لا يوجد حق أو مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق، واللجنة التي تنظر في النزاع تتمتع بالسلطة التقديرية، لتقدير مدى توفر هذا الحق أو المصلحة المشروعة¹¹⁴، وتفسير هذا الأخير من طرف اللجنة المختصة بذلك يتم بشكل واسع وبحسب ظروف كل حالة على حدى، وفي حالة الشك الذي يحوم حول المصلحة المشروعة، فالشك يفسر لصالح المدعى عليه، برفض الشكوى المقدمة من طرف المدعي مالك العلامة التجارية إلا أنه يكون لمسجل اسم النطاق حق في

¹¹¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 217، 218.

¹¹² المرجع نفسه، ص 220.

¹¹³ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص 313.

¹¹⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 222.

تسجيله إذا كان يمتلك نفس العلامة التجارية التي يمتلكها المدعي تطبيقاً بذلك لمبدأ الأسبقية في التسجيل¹¹⁵.

وتبعاً لذلك انقسمت القرارات الصادرة في مثل هذه النزاعات، ولم تتفق على قرار واحد، فبعض القرارات ألقت عبئ الإثبات على عاتق المدعى عليه مسجلاً اسم النطاق، باعتباره مسؤولاً على الإثبات بوجود حق أو مصلحة مشروعة على ذلك الاسم المسجل حتى ترفض شكوى المدعي وعلى سبيل المثال القرار الصادر في قضية MOTOROLA سنة 2000، ففي هذه القضية إنتهت الهيئة الإدارية إلى أن المدعى عليها (شركة New Gateinternet) لم تقدم أي دليل لإثبات حقها أو مصلحتها المشروعة على العلامة التجارية TAL KABOUT المملوكة لشركة MOTOROLA، وغياب الإثبات الذي تشترطه قواعد (UDRP)، وأصدرت قراراً بإلغاء ونقل اسم النطاق «TALKABOUT.com» إلى الشركة المدعية

وهناك قرارات أخرى، أكدت فيه الهيئة الإدارية أن إثبات عدم التمتع بحق أو مصلحة مشروعة لمسجل اسم النطاق يقع على عاتق المدعي، وعلى سبيل المثال نذكر قضية SHOPZON سنة 2001، أين توجب على الشركة المدعية (شركة SHOPZONE) أن تثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعى عليها (شركة Gorden- Huigen) مسجلة اسم النطاق SHOPZONE.com، وغياب الإثبات من طرف المدعية هو السبب في عدم قبول الشكوى المقدمة من طرفها تطبيقاً للقواعد العامة التي تقضي بأن عبئ الإثبات يقع على المدعي¹¹⁶.

3- تسجيل واستخدام اسم النطاق بسوء النية:

يجب إثبات أن مسجلاً اسم النطاق قد قام بذلك التسجيل بسوء نية، وهناك دلائل جاءت على سبيل المثال من إجتهاادات المنظمة العالمية للملكية الفكرية لإثبات سوء نية مسجلاً اسم النطاق، والمتمثلة في تسجيل اسم النطاق بغرض البيع أو الإيجار لمالك العلامة مقابل مبالغ كبيرة، تسجيل اسم النطاق بهدف منع مالك العلامة من تسجيل علامته كاسم نطاق، تسجيل اسم

¹¹⁵ بحجوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 42.

¹¹⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 223، 224.

النطاق بهدف تعطيل عمل المنافس، استخدام اسم النطاق لإدخال الشك لزيائن وجعلهم يعتقدون أن هناك علاقة تربط بين مسجل اسم النطاق مع مالك العلامة التجارية¹¹⁷، بهدف اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية من أجل تحقيق كسب تجاري، ويقع على عاتق المدعي إثبات توفر إحدى الحالات التي جاءت على سبيل المثال لاسترجاع اسم النطاق المسجل بسوء النية، ومن تطبيقات هذا الشرط القرار الصادر في قضية « iremegari.com » في سنة 2000، حيث إنتهت الجهة الإدارية بثبوت سوء نية في حق المدعى عليه الذي سجل اسم النطاق « iremegari.com»، دون أن يثبت المدعي (شركة iremegari) خلال شكاؤها بأن تسجيل واستخدام اسم النطاق من طرف المدعى عليه بسوء نية.¹¹⁸

ثالثاً - سريان السياسة الموحدة وإنقضاءها:

إن سريان السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق تبدأ بتقديم شكوى من طرف المدعي مالك العلامة التجارية المتضرر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، ويتم فحص الشكوى من طرف الهيئة المختصة التي تنظر في النزاع بواسطة القواعد المعتمدة من قبل أي سلطة تسجيل مفوضة من قبل شركة الأيكان بمقتضى المادة (a/3 من اللائحة التنفيذية)، بحيث يدعي فيها إعتداء شخص آخر على علامته التجارية بتسجيلها كاسم نطاق¹¹⁹، حيث يمكن للمشتكي أو المدعي أن تكون طلباته منحصرة وفقاً للسياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق، وهذا بطلب إلغاء اسم النطاق أو طلب تحويل اسم النطاق من المسجل إلى مالك العلامة¹²⁰.

وبعد فحص الشكوى للتأكد من إختصاصها بالنظر في النزاع وفقاً لقواعد UDRP، ودفع مصروفات هذا الإجراء، تقوم الهيئة المختصة بإخطار المدعي عليه بمضمون الشكوى، وتمنح الهيئة المختصة للمدعى عليه مهلة (20) يوم ليرد على ما جاء في الشكوى (المادة a/5 من اللائحة التنفيذية)، ومن الممكن أن تمتد هذه المدة إلى أكثر من ذلك إذا كانت هناك ظروف

¹¹⁷ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص. 313.

¹¹⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 226، 227.

¹¹⁹ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص. 410.

¹²⁰ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص. 314.

إستثنائية تقدرها الهيئة المختصة (المادة b/5 من اللائحة التنفيذية) وبإنتهاء المدة تقوم الجهة الإدارية المختصة بتكوين لجنة تسمى بـ: « لجنة إدارية » (Commission administrative) تفصل في النزاع على أساس ما جاء في الشكوى فقط، في حالة غياب رد من جانب المدعى عليه خلال المدة المحددة إلا في حالات إستثنائية¹²¹.

أما بالنسبة عن تشكيلة اللجنة الإدارية، فيقوم كل مورد خدمة التسوية الإدارية، بنشر قائمة أسماء أعضاء اللجان ومؤهلاتهم، حيث يتم تشكيل اللجنة على النحو التالي:

- إذا لم يختار المدعي أو المدعى عليه تحديد لجنة ثلاثية، فإن الجهة المختصة تفصل في النزاع خلال (5) أيام من تاريخ الرد، بتعيين اللجنة عضو واحد ويتحمل المشتكي أجور هذه اللجنة بشكل كامل.

- إذا إختار المدعي تشكيل اللجنة الثلاثية، فإن المورد يقوم بتشكيل هذه اللجنة، ويتحمل المدعي الأجرور في حالة إختيار اللجنة الثلاثية.

أما إذا إختار المدعى عليه اللجنة الثلاثية، فإنه يتحمل الأجرور بالاشتراك مع المشتكي بالتساوي بين الطرفين.

- وعند تشكيل اللجنة، فإن المورد سيقوم بإشعار أعضاء اللجنة بتعيينهم وتاريخ التشكيل، ويوصي بعدم التغيب عن اللجنة إلا لقوة قاهرة، وإن اللجنة ستقوم بنظر في الشكوى وإصدار قرار فيما يخص الشكوى وإرساله للمورد¹²².

بعد تشكيل اللجنة الإدارية تفصل هذه الأخيرة في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة إليها من أطراف الخصومة، ويجوز للهيئة أيضا أن تطلب ما تراه مناسبا من المستندات الضرورية أثناء النظر في النزاع (المادة 12 من اللائحة التنفيذية)، وفي حالة تعدد النزاعات التي تتعلق باسم نطاق واحد بين نفس الأطراف، فيجوز لكل طرف أن يطلب من اللجنة الإدارية ضم الإجراءات في إجراء واحد.

¹²¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 238.

¹²² حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 44، 45.

والأصل أن اللجنة تنتظر في النزاع دون مرافعة الأطراف إلا في حالات إستثنائية، فهي تعتمد على المستندات المقدمة إليها من الأطراف¹²³، ثم ترسل قرارها في الشكوى خلال (14) يوم من تاريخ صدوره إلى الجهة المختصة التابعة لها، ويكون القرار الصادر مكتوب ومسبب¹²⁴.

هناك نوعين من القرارات الصادرة من اللجان الإدارية المختصة في فصل نزاعات أسماء النطاق، فهناك قرار إلغاء اسم النطاق وقرار تحويل اسم النطاق.

ففي حالة إذا ما قررت الجهة المختصة بالفصل في النزاع بأحد القرارين، ينتظر المسجل أو الشركة المسجلة لاسم النطاق (10) أيام لتنفيذ القرار، إلا إذا استلمت من المسجل لاسم النطاق أو المشتكي في حقه الصادر ضده القرار أوراقا ثبوتية تفيد رفع دعوى أمام المختصة بالنظر في النزاع ضد صاحب العلامة التجارية الذي صدر القرار لمصلحته، وينتظر المسجل حتى يستلم ما يثبت أن القضية قد فصلت لمصلحة مسجل اسم النطاق، أو أنها رفضت حتى يقوم بتنفيذ قرار المحكمة المختصة الصادر بهذا الخصوص، والجدير بالذكر بأن الشركات المسجلة لأسماء النطاق لا تكون طرفا في منازعات أسماء النطاق ولا تعد مسؤولة عن القرار الصادر في كل الأحوال¹²⁵.

كما يمكن أن تنهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعي لتأكيدا من وجود حق أو مصلحة مشروعة للمدعي عليه من تسجيل اسم النطاق، أو أن المدعي قدم شكوى ضد المدعي عليه بغرض مضايقته وتشويه سمعة علامته التجارية، وبالتالي ترفض شكوى المدعي (المادة e/10 من اللائحة التنفيذية)¹²⁶.

فالقرارات الصادرة من طرف اللجنة الإدارية تقتصر على نقل اسم النطاق أو إلغائه أو إبقاء استخدام اسم النطاق من جانب المدعي عليه، فاللجنة الإدارية لا تملك سلطة إصدار قرار يلزم

¹²³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 239، 240.

¹²⁴ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص. 411.

¹²⁵ رامي محمد علوان، مرجع سابق، ص. 315.

¹²⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 240، 241.

أحد الطرفين بالتعويض عن الأخطاء التي تنتسب إليه، وحكم التعويض يدخل في اختصاص القضاء¹²⁷.

وعند صدور القرار تقوم الجهة المختصة بإخطار الأطراف بالقرار الصادر خلال (3) أيام عمل ابتداء من تسلمها القرار (المادة a/16 من اللائحة التنفيذية).

كما يمنع المدعى عليه من استغلال اسم النطاق محل النزاع أو نقله إلى شخص آخر، وذلك لمدة (15) يوم من إنتهاء قرار اللجنة، كما لا يجوز أيضا للمدعى عليه أن يطلب تسجيل نفس اسم النطاق أمام شركة تسجيل أخرى أثناء النظر في النزاع أو بعد إنتهائه لمدة (15) يوم، وإلا خاطبت الأيكان شركة التسجيل المختصة لكي تلغي كل الإجراءات التي تمت على اسم النطاق خلال هذه المدة¹²⁸.

وبالتالي تنقضي آجال سريان السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق بصدور قرار من طرف اللجنة الإدارية المختصة، و يعتبر القرار الصادر غير ملزم للأطراف، فإذا ارتضوا على ما انتهت إليه اللجنة الإدارية وينفذون مضمون القرار، أو يرفضون القرار الصادر، ويقرر أحدهما اللجوء إلى القضاء العادي المختص ليستصدر حكما قضائيا في موضوع النزاع¹²⁹.

الفرع الثاني

التحكيم

التحكيم هو إجراء يهدف إلى تسوية النزاعات، يخول بمقتضاه أطراف النزاع مهمة الفصل في النزاعات إلى محكم فرد أو مجموعة من المحكمين المختارين¹³⁰، الذين يصدرون في النهاية قرار ملزم للأطراف، يتمتع بحجية الأمر المقضي فيه¹³¹ عكس إجراء الوساطة، حيث أن في إجراء التحكيم لا يستطيع الأطراف الإنسحاب لاحقا، ما دام أن إختيار التحكيم والمحكمين كان

¹²⁷ بحجوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 45، 46.

¹²⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 241، 242.

¹²⁹ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص 412.

¹³⁰ بوديسة كريم، مرجع سابق، ص 9.

¹³¹ حفيظة السيد الحد، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 18.

بإرادة الأطراف المتنازعة منذ الوهلة الأولى، وينظم المركز إجراء التحكيم من خلال لائحة تحكيم خاصة به¹³².

ولدراسة التحكيم، إرتأينا التطرق إلى التحكيم العادي (أولاً)، وإلى التحكيم السريع (ثانياً)، وإلى كيفية اللجوء إلى مركز التحكيم التابع لمنظمة العالمية للملكية الفكرية (ثالثاً).

أولاً-التحكيم العادي

يعرف نظام التحكيم العادي، تلك الإجراءات العادية المعتمدة لحل النزاعات أمام مركز التحكيم و الوساطة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، و هو تحكيم يفصل في أصل النزاع، ويتم اللجوء إليه بعد اتفاق الأطراف باللجوء إلى التحكيم مطابقاً لنظام المنظمة، و في حالة اللجوء إلى التحكيم العادي للمدعي أن يرفق طلبه بعريضة الدعوى و كل المستندات التي تدعم طلبه¹³³.

ثانياً - التحكيم السريع:

يعتبر هذا الإجراء وليد تعديلات جوهرية في نظام التحكيم العادي، إذ يهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة أقل، وهو لا يمس بأصل النزاع إذ يشبه القضاء الإستعجالي و الاستعجال هي ضرورة حتمية لا تحتمل التأخير¹³⁴، ومن أجل تحقيق هذه النتائج، أوجب الإجراء إلى ضرورة الخضوع لمحكم فرد، بدلاً من خضوعه لهيئة تحكيمية التي تضم أكثر من محكم واحد، وقد وضع مركز التحكيم والوساطة لائحة خاصة لتنظيم التحكيم السريع¹³⁵.

¹³² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 210.

¹³³ حمادي زوبير، «التحكيم في مادة الملكية الفكرية: مركز التحكيم و الوساطة على مستوى المنظمة العالمية للملكية

الفكرية أنموذجاً»، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 2، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2013، ص 124.

¹³⁴ المرجع نفسه، ص 124.

¹³⁵ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 211.

ثالثاً - اللجوء إلى مركز التحكيم:

يكون اللجوء إلى مركز التحكيم و الوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال إدراج شرط التحكيم الذي يسمح بالنظر في المنازعات التي تثور بصدد تنفيذه إلى مركز التحكيم والوساطة، ومن أجل تسهيل الأمور على الأشخاص الذين يهتمهم الأمر، بادرت منظمة الويبو بإعداد شرط نموذجي للتحكيم العادي وآخر للتحكيم السريع¹³⁶.

الفرع الثالث**الوساطة**

تعرف الوساطة على أنها وسيلة اختيارية، يتم اللجوء إليها برغبة من أطراف النزاع بغض النظر عن المرحلة التي يتواجد بها هذا الأخير، يختار من خلالها أطراف النزاع إجراءات وأسلوب الوساطة من أجل فهم موضوع النزاع ووضع الحلول المناسبة له، وعلى عكس التحكيم، فالوساطة لا تكون نتائجها إلزامية ، إذ لا يمكن إلزام الأطراف بقبول ما يصدر منها، وتقتصر وظيفة الوسيط على تقريب وجهة النظر¹³⁷.

أولاً - مراحل الوساطة:

تتعدد مراحل الوساطة إلى خمسة مراحل.

1- التعاقد:

يتم في هذه المرحلة شرح آلية الوساطة وتقييم مدى قابلية النزاع للوساطة ووضع القواعد الأساسية للعمل وتحديد أدوار أطراف النزاع.

¹³⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق ، ص 211.

¹³⁷ عمر مشهور حديثه حجازي، الوساطة كوسيلة بديلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، محاضرات مأخوذة من موقع

خاص، المركز الأردني لتسوية النزاعات، 2004، ص 3. أنظر الموقع WWW.JCDR.com

2- معالجة مواضيع النزاع:

يكون عن طريق تحديد وجمع المعلومات، وتحديد مواضيع الإتفاق والإختلاف بين الأطراف، وخاصة تحديد الأمور التي لا تستوجب التأخير للمباشرة والبدء فيها.

3- التعامل مع النزاع:

يكون عن طريق تحديد أشكال النزاع ووجهات النظر المتباينة عن طريق التفرقة بين الوقائع القانونية، وأولويات الأطراف، ومن ثمة إعادة النظر في النزاع.

4- تطوير وتقييم الخيارات:

يتم ذلك عن طريق طرح الخيارات، وتقييمها من حيث الأهداف ومدى ملائمتها للنقاط المرجعية وبعد ذلك يتم إنتقاء الخيارات.

5- الوصول إلى الإتفاق:

يكون بصياغة مسودة الإتفاق النهائي من أجل مراجعتها من قبل الأطراف أو المحامون على أن يتم تنفيذها بعد ذلك¹³⁸.

ثانيا- قواعد الوساطة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

عندما يتم التطرق للوساطة كوسيلة من الوسائل المعتمدة لحل نزاعات الملكية الفكرية، يقع لزاما التعرض لقواعد الوساطة المعتمدة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية والتي تقع في 27 مادة، والتي يقوم بالإشراف على تنفيذها مركز الويبو للتحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وبمجرد الإتفاق المنصب على تطبيق قواعد الوساطة المذكورة آنفا من قبل الأطراف فإنه يتولد إلزاما على أطراف النزاع التقيد بما ورد فيها.

وفي هذا المجال فإن مركز التحكيم والوساطة يلعب أدوارا فعالة تتمثل أساسا في:

- مساعدة أطراف النزاع في إختيار الوسيط، حيث يحتفظ المركز بقائمة طويلة من الأشخاص المؤهلة لتقمص المهمة.

¹³⁸ اسعد فاطمة، مرجع سابق، ص 413.

- تحديد أتعاب الوسيط.
- معالجة المسائل المالية المتعلقة بعملية الوساطة ككل وإخطار الأطراف المعنية بدفع الأتعاب والرسوم في مرحلة متقدمة.
- في حالة عقد جلسات الوساطة في جنيف، فإن المركز يوفر كل الوسائل اللازمة، بما في ذلك المكان المخصص لإنعقاد الجلسات ووسائل إنجاز الأعمال المختلفة والمتعلقة بها¹³⁹.

¹³⁹ عمر مشهور حديثة حجازي، مرجع سابق، ص 4.

المبحث الثاني

تسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق

بناء على القوانين الداخلية للعلامات

رغم ما تتضمنه التسوية الودية لمنازعات العلامات وأسماء النطاق من صفات يفتقر لها نظام التسوية القضائية إلا أن فكرة الرجوع إلى القواعد القانونية لتوقيع حماية قانونية أوسع من سابقها تبدا أكثر منطقية لاسيما وأنها تسمح بالإستجابة لمطالب لا يمكن للعدالة رفضها أو تجاهلها¹⁴⁰ 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 منتجاتهم¹⁴¹ 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 الفكرية¹⁴².

¹⁴⁰ سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والإتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق

والعلوم الإدارية بن عكنون، الجزائر، 2005، ص. 71.

¹⁴¹ عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص. 178.

¹⁴² حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 50.

تبعاً لذلك إرتئينا إلى عرض أنواع الدعاوي القضائية التي يمكن لمالك العلامة استعمالها من أجل صيانة حقوقه المشروعة (الفرع الأول)، و بيان مجموعة الجزاءات الموقعة إثر رفع هذه الدعاوي (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الدعاوي القضائية العامة التي يجوز رفعها

لا تستند الدعاوي القضائية العامة إلى أساس قانوني واحد إنما تستند إلى أسس وشروط قانونية مختلفة غير أنه على رغم من إختلاف أسس وشروط تطبيق كل دعوى إلا أنه يجمعها عامل مشترك متمثل في إرتكاز جميع هذه الدعاوي على نصوص وردت في قوانين عامة لم توضع خصيصاً لمعالجة الإعتداء على العلامة من قبل أسماء النطاق¹⁴³، وتتمثل هذه الدعاوي في كل من دعوى التقليد (أولاً) ودعوى المنافسة غير المشروعة (ثانياً).

أولاً - دعوى التقليد

أمام تفاقم الإنتهاكات التي تمس العلامات المتداولة على السلع والخدمات جرم المشرع الجزائري أفعال تقليد العلامات، وقرر لها جزاءات صريحة وواضحة من خلال المواد 26 وما بعدها من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر¹⁴⁴ ونفس الأمر قام به المشرع المصري حيث نظم الجرائم التي تمثل إعتداء على الحق في ملكية العلامة في المادة 113 من قانون الملكية الفكرية رقم (82)¹⁴⁵، ومع تنوع وتعدد أساليب تقليد العلامات بالموازات مع التطور التكنولوجي الحاصل والذي إستغله المقلدون من أجل تضليل المستهلك وإيقاعه في اللبس، اختلفت الأوصاف القانونية والتكليفات التي تخضع لها تلك الاعتداءات والتي تتفاوت في أدائها وآثارها، لذا اختلفت التسميات

¹⁴³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 157.

¹⁴⁴ كحول وليد «جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري» مجلة المفكر، العدد 11، جامعة خيضر، بسكرة، فيفري

2007، ص. 477.

¹⁴⁵ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 51.

من تزوير وتزييف للعلامة، ومن أجل ذلك فقد إعتبر المشرع الجزائري الإعتداء الواقع على علامة مملوكة للغير، جنحة يعاقب عليها القانون¹⁴⁶.

لقد عرف المشرع الجزائري التقليد بموجب الأمر رقم 03-06، على أنه كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة¹⁴⁷.

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 العلامات¹⁴⁸.

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 من الركن الشرعي والركن المادي، فمتى توافر هذا الأخير، أمكن لصاحب العلامة رفع دعوى التقليد¹⁴⁹، 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 تغير في مكوناتها، أما التقليد الشبه الحرفي، فهو نقل أجزاء مكونة للعلامة بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة واسم النطاق¹⁵⁰.

¹⁴⁶ كحول وليد، مرجع سابق، ص 477.

¹⁴⁷ مباركي صبرينة، يحيوي نصيرة، النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2014، ص 44.

¹⁴⁸ كحول وليد، مرجع سابق، ص 480.

¹⁴⁹ المرجع نفسه، ص ص، 482، 483.

¹⁵⁰ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 160.

ثانيا- دعوى المنافسة غير المشروعة:

يستخدم المشروع أيا كان نشاطه الاقتصادي وطبيعة نشاطه وهدفه الذي يسعى إليه جهدا معتبرا من أجل المحافظة على كيانه وصيانتته كما تستوجب الحياة الاقتصادية، 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)¹⁵¹.

لقد تعددت التعاريف المقدمة للمنافسة غير المشروعة وإختلفت في أسلوب تعريفها كل من التعريفات القانونية المقدمة¹⁵² إلا أننا نكتفي بالتعريف الفقهي الذي كان في نظر الكثير أكثر دقة وشمولية، فعرفها على أنها « يخرج عن إطار المنافسة المشروعة، المنافسة المبنية على استعمال وسائل وأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة » وترتبا على ذلك، فإنه متى تم وأن ألحقت المنافسة الغير المشروعة ضررا معتبرا نتيجة تزامم اسم النطاق مع علامة تجارية، كان لصاحب العلامة اللجوء¹⁵³ 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، والمستهلك¹⁵⁴.

¹⁵¹ أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة (في مجالات النشاط الإقتصادي - الصناعة - التجارة - الخدمات)، د د ن، مصر، 1994، ص. 50.

¹⁵² فلفل سميرة، المنافسة غير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012، ص. 6.

¹⁵³ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص. 157.

¹⁵⁴ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 41، بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج. عدد بتاريخ 28 أوت 2010.

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 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 مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب اسم النطاق خطأ يرتب ضرراً لمالك العلامة التجارية¹⁵⁵ و يقع 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 دوراً هاماً في الحكم بوجود منافسة غير مشروعة من عدمها¹⁵⁶.

الفرع الثاني

الجزاءات الموقعة استناداً 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 غالباً ما تكون وسيلة لجبر الأضرار التي لحقت بالمدعي.

أولاً- وقف استخدام اسم النطاق:

إن وقف استخدام النطاق هو من قبيل وقف أعمال الإعتداء الواقعة على العلامة التجارية¹⁵⁷ وهو الجزاء الأول الذي يرغب مالك العلامة المعتدى عليها توقيعه على مسجل اسم النطاق، ويقصد بوقف استخدام اسم النطاق، غلقه وحظر استخدام أية ممارسة تجارية من خلاله، سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل 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 يشغل أي اسم آخر بخلاف اسم النطاق المتنازع فيه.

¹⁵⁵ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص.163.

¹⁵⁶ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص. 214.

¹⁵⁷ 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- tropicaxux.com" من جانب الشركة المالكة للاسم بسبب تداخله مع العلامة التجارية Boit tropicaux و التي تعود ملكيتها لشركة le commerce du bois¹⁵⁸.

ثانيا - إلغاء أو نقل اسم النطاق:

عندما يسجل اسم نطاق في مجال أو مشروع معين معتديا على علامة تجارية عائدة للغير، يتولد عن ذلك ضرر مزدوجا معلقا على عاتق صاحب العلامة التجارية فالإلى 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.

تشير 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 للعلامات¹⁵⁹.

¹⁵⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 172.

¹⁵⁹ 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 الربح¹⁶⁰ 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 النزاع بين العلامات وأسماء النطاق، قضية SFR أين تم الحكم على شركة W3 Systèmes 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 النزاع¹⁶¹.

رابعاً: - 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 المجلات المختصة في الانترنت وفي صفحات ال MultiMedia، وقد تم استحداث وسيلة جديدة للنشر تتمثل في نشر الحكم الصادر على شبكة الأنترنت خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها، كما سبق وأن حصل قضية Saint tropez، أين قضت المحكمة التي فصلت في النزاع بنشر مجمل الحكم على الصفحة الأولى لموقع شركة Euro Vitruel¹⁶².

¹⁶⁰ 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.

¹⁶¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 175، 176.

¹⁶² 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 جانب وتطور في تقنيات الإستغلال التجاري من جانب آخر بفضل تطور أساليب النشر والتوزيع خاصة بالنسبة للعلامات التجارية¹⁶³ وحيث لم تفلح كافة الوسائل المسخرة لحماية العلامات من سطو قرصنة الأنترنت على العلامات، وبفرض وضع إيطار قانوني متلائم مع التطورات التكنولوجية¹⁶⁴ 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 الإلكترونية¹⁶⁵. 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 1999.

¹⁶³ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 232.

¹⁶⁴ المرجع نفسه، ص 233.

¹⁶⁵ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 181.

استفاد واضعو هذا القانون من أحكام القضاء الغزيرة التي سبقت ظهوره، إذ حرص المشرع الأمريكي على أن تكون نصوصه كاملة تغطي كل أوجه النقص التي عانت منها المحاكم من قبل حيث رفع هذا القانون الحرج الذي كان يقع فيه القضاء الأمريكي قبل صدوره في تفسيره الموسع لفكرة الاستخدام التجاري¹⁶⁶.

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 دولار¹⁶⁷، وتطبيقاً لذلك الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في قضية *Relaix hatéaux*¹⁶⁸.

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 العلامات¹⁶⁹.

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 العلامة¹⁷⁰، ويشترط لكي تقبل هذه الدعوى أن يثبت صاحب العلامة (المدعي) أمرين:

¹⁶⁶ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 187.

¹⁶⁷ كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 214.

¹⁶⁸ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 188.

¹⁶⁹ المرجع نفسه، ص 187.

¹⁷⁰ حبوب بدبعة، شيهب صارة مرجع سابق، ص 63.

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

- إستحالة الوصول إلى مسجل اسم النطاق رغم القيام بالمجهودات لتحقيق ذلك¹⁷¹.

تعتبر الوسيلة الثانية المتمثلة في الدعوى التعويض 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 القانونية¹⁷² 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 dommages) 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 تنتظر 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 تنتظر في الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى، وبمعنى أوضح، فإنه ليس هناك ارتباط بين الدعوى العينية ودعوى التعويض فلكل منهما شروط وأهداف مختلفة¹⁷³.

الفرع الثاني

القانون المصري للتجارة الإلكترونية

لقد خصص المشرع المصري الفصل السادس من قانون التجارة الإلكترونية لينظم فيه أحكام أسماء النطاق¹⁷⁴ وبذلك يكون قد أولى حماية كبيرة لأسماء النطاق نظرا لأهميتها في المجال الإقتصادي، ولذلك فقد أورد ضمن هذا الفصل عدة مبادئ تتعلق أساسا بـ:

¹⁷¹ شريف محمد غنام مرجع سابق، ص.188.

¹⁷² حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 63 .

¹⁷³ شريف محمد غنام، مرجع سابق ، ص. 191

¹⁷⁴ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص. 64.

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

- إعتداد مبدأ حسن النية فيما يتعلق بأسبقية تسجيل اسم النطاق واعتماد قواعد وأسس تحديد الرسوم الخاصة بتسجيل اسم النطاق.

- قواعد وأسس تحديد الرسوم الخاصة بتسجيل اسم النطاق¹⁷⁵.

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 المسجلة¹⁷⁶.

قام كذلك هذا القانون بإحترام مبدأ الأسبقية 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 رسم 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 عليها¹⁷⁷.

¹⁷⁵ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 295.

¹⁷⁶ حبوب بديعة، شيهب صارة، مرجع سابق، ص 64.

¹⁷⁷ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 299.

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 أو مطابقة للعلامات على شبكة الانترنت التي تعتبر الوسيلة المساعدة للقرصنة الالكترونية، وهذا لاختلاف نظام تسجيل العلامات بنظام تسجيل أسماء النطاق واختلاف الشركات والهيئات المختصة بالتسجيل.

ولقد جاءت هذه الدراسة محاولة لإزالة الغموض وتبنيه 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 للحد 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 وإجبار مسجلي أسماء النطاق سواء كانت وطنية أو دولية بقبول قواعد الUDRP المقدمة من طرف شركة "الأيكان" المختصة في منح الأسماء والأرقام على الانترنت، وإجبار 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.

وما نلاحظه في تطبيق السياسة الموحدة، على أن قرار اللجنة غير ملزم للأطراف، أي يمكن لأحد الأطراف اللجوء إلى القضاء بعد قرار اللجنة، عكس حكم التحكيم الذي يتمتع بحجية الأمر المقضي فيه، والسياسة الموحدة لها وظيفة الحد من النزاعات أكثر من حلها.

أما بالنسبة للقوانين الداخلية التي تركت العلامات التجارية دون حماية قانونية فعالة بسبب الاعتداءات التي تقع في الفضاء الإلكتروني فالتقدم التكنولوجي والعلمي لا يمكن أن يسير دون تقدم قانوني فعال، هذا ما أدى لبعض الدول التي قامت بسن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية على غرار القانون الأمريكي الذي صدر قانون خاص لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية الذي مفاده مسؤولية مسجل اسم النطاق في حالة تسجيله للاسم دون وجه حق متطابق أو متشابه مع العلامة، فيحق لمالك هذه الأخيرة طلب التعويض قدره 100.000 دولار بهدف زرع الرعب في نفسية الراغبين في تسجيل العلامات كأسماء نطاق دون حق مشروع عليها.

والقانون الأمريكي قد زود مالكي العلامات التجارية طريقتين لاسترجاع حقوقهم على العلامات التجارية المسلوقة من طرف مسجلي أسماء النطاق، والمتمثلة في رفع دعوى تعويض، ورفع دعوى عينية ضد اسم النطاق مباشرة وهو إستثناء من الأصل، بسبب صعوبة الوصول إلى مسجل اسم النطاق.

كذلك المشرع المصري قد سعى إلى توفير حماية قانونية عن طريق قانون التجارة الإلكترونية، إذ تبني القانون المصري عدة مبادئ أهمها دفع مبلغ (500) جنيه مصري عن كل اسم نطاق من أجل التأكد من جدية الطلب، ولكن ما يعاب عن هذا المبدأ الذي إهتم بتضخيم مبلغ الرسم، على أن هناك من يرغب بتسجيل أسماء النطاق لعلامات تجارية مشهورة عائدة للغير ودفع مبلغ (500) جنيه بغرض بيعه بمبلغ أكبر بكثير.

إن يجب صياغة شروط صارمة من أجل تسجيل أسماء النطاق من طرف الدول عن طريق سن القوانين الداخلية، وللمنظمة العالمية للملكية الفكرية أيضا تعديل بعض المواد المتعلقة بالسياسة الموحدة وعلى سبيل المثال:

- يجب لمسجل اسم النطاق أن يثبت ملكية العلامة بمستندات صحيحة

- يجب للشركة المختصة بتسجيل أسماء نطاق الفحص الدقيق للمستندات قبل أي تسجيل.
- يجب لشركة الأيكان أن تقدم شرط صارم لشركات المختصة في منح أسماء النطاق فيما يخص إثبات ملكية العلامة من طرف مسجل اسم النطاق كشرط جوهري.
- يجب أن يكون قرار اللجنة المختصة في حل النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية ملزم للأطراف.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
مقدمة	1
الفصل الأول: البعد التنازعي بين العلامات وأسماء النطاق	4
المبحث الأول: لمحة عن العلامات التجارية وأسماء النطاق	4
المطلب الأول: المقصود بالعلامة التجارية.....	4
الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية	5
أولاً: التعريف التشريعي للعلامات التجارية	5
ثانياً: التعريفات الفقهية.....	7
الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية	8
أولاً: العلامات التجارية والصناعية والخدمة	8
ثانياً: العلامات الفردية والجماعية.....	9
ثالثاً: العلامة المحلية والعلامة المشهورة	9
الفرع الثالث: شروط العلامة التجارية	10
أولاً: الشروط الموضوعية.....	10
ثانياً: الشروط الشكلية.....	12
المطلب الثاني: المقصود بأسماء النطاق	14
الفرع الأول: تعريف اسم النطاق	15
الفرع الثاني: أنواع أسماء النطاق	17

- أولاً: أسماء النطاق العليا العامة 17
- ثانياً: - أسماء النطاق الوطنية 18
- الفرع الثالث: شروط أسماء النطاق 18
- أولاً: يجب أن يكون اسم النطاق مميزاً 18
- ثانياً: يجب أن لا يمس اسم النطاق بحقوق الغير 19
- ثالثاً: يجب أن يكون اسم النطاق مشروعاً 19
- المبحث الثاني: أسباب وصور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق 20
- المطلب الأول: أسباب التنازع بين العلامات وأسماء النطاق 20
- الفرع الأول: مبدأ الأسبقية 20
- الفرع الثاني: مبدأ التخصص 23
- الفرع الثالث: مبدأ الإقليمية 24
- الفرع الرابع: شهرة العلامات 26
- المطلب الثاني: صور التنازع بين العلامات وأسماء النطاق 26
- الفرع الأول: تسجيل اسم نطاق متطابق مع علامة تجارية 26
- الفرع الثاني: تسجيل اسم نطاق متشابه مع علامة تجارية 28
- الفرع الثالث: إحتواء اسم نطاق على عبارة تحقيرية لعلامة تجارية 29
- الفرع الرابع: تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل تجديد اسم تسجيله 31
- الفرع الخامس: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة شركة منافسة 32

34	الفصل الثاني:أساليب تسوية النزاعات القائمة بين العلامات وأسماء النطاق
35	المبحث الأول:التسوية الودية بناء على قواعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية
36	المطلب الأول:مساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الوطنية
36	الفرع الأول:إعداد برنامج لإدارة أسماء النطاق الوطنية
37	الفرع الثاني: وضع مبادئ واجبة المراعاة من طرف الهيئات المكلفة بالتسجيل
37	أولاً: عقود تسجيل أسماء النطاق الوطنية
38	ثانياً: البيانات الخاصة بمسجل اسم النطاق
38	ثالثاً: الطرق البديلة لتسوية النزاعات
39	المطلب الثاني:مساعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق الدولية
40	الفرع الأول:السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق
40	أولاً: مجال تطبيق السياسة لتسوية نزاعات أسماء النطاق
41	ثانياً: شروط تطبيق السياسة الموحدة
44	ثالثاً: سريان السياسة الموحدة وانقضاءها
47	الفرع الثاني:التحكيم
48	أولاً: التحكيم العادي
48	ثانياً:التحكيم السريع
49	ثالثاً: اللجوء إلى مركز التحكيم
49	الفرع الثالث:الوساطة
49	أولاً: - مراحل الوساطة

50ثانيا: قواعد الوساطة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية
52	المبحث الثاني:تسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق بناء على القوانين الداخلية للعلامات
52المطلب الأول:دور القوانين العامة في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق
53الفرع الأول:الدعوى القضائية العامة التي يجوز رفعها
53أولاً: دعوى التقليد
55ثانيا: دعوى المنافسة غير المشروعة
56الفرع الثاني:الجزاءات الموقعة إستنادا إلى الدعوى القضائية العامة
57أولاً: وقف إستخدام اسم النطاق
57ثانيا: - إلغاء أو نقل اسم النطاق
57ثالثاً: التعويض
58رابعاً: نشر الحكم بالإدانة
	المطلب الثاني:تبني بعض التشريعات لقواعد قانونية خاصة من أجل مواجهة تنازع العلامات مع أسماء
59النطاق
59الفرع الأول:القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية
61الفرع الثاني: القانون المصري للتجارة الإلكترونية
63خاتمة
66قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ: الكتب

- 1- أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة (في مجالات النشاط الاقتصادي - الصناعة-التجارة - الخدمات)، ددن، مصر 1994.
- 2- الناشر أنطوان ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 3- القيلوبي سميحة، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، مصر، 2005.
- 4- حفيظة السيد الحد، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 5- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 6- خالد ممدوح إبراهيم أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجماعية للنشر، مصر، 2008.
- 7- زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 8- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 9- عبد العزيز بن صقر الغامدي وآخرون، حقوق الملكية الفكرية، مركز الدراسات والبحوث، السعودية، 2004.
- 10- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2007 .
- 11- عبد الله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 12- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.

- 13- شريقي نسرين ،حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر.2013.
- 14-فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية:الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.2004.
- 15-فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني: الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر،2001.
- 16- كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هوم، الجزائر، 2008.
- 17-محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر،1985.

ب: المذكرات الجامعية

- 1-بوديسة كريم، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012.
- 2-حقااص صونية، حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- 3-رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.
- 4-سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والإتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، الجزائر، 2005.
- 5-لعوارم وهيبية، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة عنابة، 2005.
- 6-بلخير حنان، شنة أسماء، الحماية القضائية للعلامات، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012.
- 7-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.

- 8-حبوب بديعة، شيهب صارة، حماية العلامة التجارية على شبكة الانترنت، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية 2012.
- 9-مباركي صبرينة، يحيوي نصيرة، النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2014.
- 10-فلل سميرة، المنافسة غير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012.
- 11-نايت أمر علي، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014.

ج:المقالات العلمية

- 1-حمادي زويير،«التحكيم في مادة الملكية الفكرية:مركزالتحكيم والوساطة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية أنموذجا»،المجلة الأكاديمية للبحث القانوني،العدد2،جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2013،ص ص.112-131.
- 2-حوحو رمزي، زاوي كاهنة ،«التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري»، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مارس 2004،ص ص.30-47.
- 3-خالد التلاحمة، «النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت»، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)،العدد 19،الشارقة، 2005،ص ص.560-579.
- 4-رامي محمد علوان، «المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت»، مجلة الشريعة والقانون، العدد22،جامعة الإمارات العربية المتحدة، السعودية، ، جانفي 2005، ص ص.239-327.
- 5-عدنان إبراهيم سرحان «أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلومات»، مجلة الشريعة والقانون، العدد 5، جانفي 2006، ص ص.289-371.

- 6- كحول وليد «جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري» مجلة المفكر، العدد 11، جامعة خيضر، بسكرة، فيفري 2007، ص ص 476-492.
- 7- نهى خالد عيسى، «العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)»، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 1، العراق 2013، ص ص 41-64.

د: المداخلات

- 1- اسعد فاطمة، «دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حل النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق»، ملتقى وطني حول الملكية الفكرية بين مقتضيات العولمة وتحديات التنمية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 28 و 29 أبريل 2013، ص ص 404-415.

هـ: النصوص القانونية

- 1- أمر 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).
- 2- أمر 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج. ر. ج. ج. عدد 44، مؤرخة في 23 جويلية 2003.
- 3- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر. ج. ج. عدد 41، بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ر. ج. ج. عدد بتاريخ 28 أوت 2010.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وقانون الأساسي، ج. ر. ج. ج. العدد 11، بتاريخ 1 مارس 1998.
- 5- مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، يتضمن كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج. ر. ج. ج. العدد 54، بتاريخ 07 أوت 2005، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج. ر. ج. ج. العدد 63 بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

ي: الجرائد اليومية

- 1- إبراهيم المعمرى، حماية العلامة التجارية تتأثر بشكل كبير بالانتشار الانترنت، الجريدة الإلكترونية الزمن، 7 مارس 2014، أنظر الموقع <http://www.azamn.com>

ر: المواقع الإلكترونية

- 1-http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=179474
2-www.wikisource.org
3-WWW.JCDR.com

ثانيا: باللغة الفرنسية

A –Ouvrages

- 1- BLAISE Bernard, HERTJEAN Jérôme, Commerce électronique et Code de commerce, France.
2-BORNE Chloé, Livre blanc sur les noms de domaine et les marques, Edition VIADUC, France, 2011.
3-EGENIE Marie, Droit des marques et Noms de domaine, France, 2005.
4-HAROUN Ali, La protection de la Marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979.

B–Articles

- 1-CHAVANNE Albert,«propriété industrielle», Revue trimestrielle de droit commercial, N° 2, paris, avril- juin, 1991,p p.165-201.
2-GILLIERON Philipe, « Noms de domaine, protection et résolution des conflits par la voie judiciaire» , Université de Lausanne, Suisse, 2012,p p. 1-49.

3-VERKADE (D.W.A),« de nouveaux types des marques une contribution des pays des Benelux», PIBD,N° 715,2001,p p.1-53.

ملخص المذكرة

تطورت التجارة الدولية في الآونة الأخيرة في مجال الإعلان والتسويق باستخدام شبكة الأنترنت التي لا تعترف بالحدود الإقليمية، وهذا عن طريق تسجيل العلامات التجارية كأسماء نطاق من طرف مالك العلامة لعرض المنتجات والخدمات.

وفي هذا الصدد تكون حالة التنازع بين العلامات وأسماء النطاق بسبب تعدي هذا الأخير على العلامات التجارية، بتسجيل أسماء نطاق مطابقة أو مشابهة لها من طرف شخص أو شركة دون حق مشروع على العلامات التجارية بغرض إحداث الخلط ولللبس لدى العملاء أو تحقيق أرباح مالية بسبب بيع اسم نطاق.

ولتسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق، بادرت المنظمة العلمية للملكية الفكرية بإقتراح الحلول الملائمة، وإجبار مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات على قبول إجراءات السياسة الموحدة لتسوية النزاعات، وكذلك حصرت المنظمة لمالك العلامة التجارية شروط يجب إثباتها لإسترجاع اسم نطاق المحتوي على علامته التجارية.

أما بالنسبة للقوانين الداخلية، بادرت بعض الدول في سن قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية وعلى سبيل المثال الولايات المتحدة الأمريكية التي أصدرت قانون خاص لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، وكذلك مصر التي سعت إلى توفير حماية قانونية عن طريق القانون المصري الخاص بالتجارة الإلكترونية.

Résumer du mémoire

Le commerce international s'est développé ces derniers temps dans le domaine de la publicité et du marketing en utilisant le réseau Internet, qui ne reconnaît pas les frontières territoriales, et ce à travers l'enregistrement de marques comme noms de domaine par le propriétaire des produits et services d'affichage de marque.

A cet égard les cas de conflits entre les marques et les noms de domaine sont dus à l'empiètement de ce dernier sur la marques, l'enregistrement des identiques ou noms similaires de domaine par la personne ou la société sans droit légitime de la marque, dans le but de créer de confusion chez les clients ou réaliser des gains financiers en raison de la vente de nom de domaine.

Pour régler les conflits entre les marques et les noms de domaine l'organisation internationale de la propriété intellectuelle a pris l'initiative en proposant des solutions adéquates et forcer les bureaux d'enregistrement de noms de domaine et les propriétaires de marque à accepter L'UDRP pour régler les différends. L'organisation a également posé aux propriétaires des marques des conditions qu'ils doivent prouver pour récupérer un nom de domaine contenant la marque .

S'agissant des lois nationale certains Etats ont pris l'initiative à l'ère de l'E-commerce d'adopter des textes spéciaux, et c'est ainsi que l'USA a promulgué une loi spéciale pour la protection des consommateurs contre le piratage informatique, c'est également le cas de l'Egypte qui a cherché à apporter une protection juridique par une lois relatif à L'e-commerce.

