أسماء النطاق والعلامات التجارية المشهورة

أنجشايري ربيعة
محامية لدى المجلس، نقابة الجزائر العاصمة، طالبة دكتوراه علوم

ملخص [1]

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة إشكاليات قانونية ظهرت بسبب التطور التكنولوجي،وانتشار استعمال الانترنت على الخصوص،والذي أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية وأسماء النطاقات أو ما يعرف بأسماء المواقع ،إذ أصبحت هذه الأخيرة تسجل بأعداد هائلة وفي بعض الأحيان على حساب العلامات التجارية لا سيما المشهورة منها،وهذا ما جعلنا نقدم هذه الدراسة من خلال التعرض إلى النظام القانوني لأسماء النطاق والذي بيّنا فيه تعريف اسم النطاق وحددنا أنواعه والشروط الواجبة فيه ليتمتع بالحماية القانونية،وتوصلنا بعد ذلك إلى تحديد طبيعته القانونية من خلال الإجابة على السؤال الذي مفاده: هل يعدّ اسم النطاق علامة تجارية أم لا؟.

وبعد ذلك ومن خلال الإجابة على السؤال السابق تمكنا من مقارنة أسماء النطاق بالعلامات التجارية من خلال عرض أوجه الشبه والاختلاف بينهما،ومن ثم بيّنا صور التداخل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية لا سيما منها المشهورة أين واجهتنا إشكالات قانونية من حيث التداخل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية خاصة عندما يكون اسم النطاق مطابقا أو مقاربا أو مشابها لعلامة تجارية خاصة المشهورة منها.

لنصل في الأخير إلى تبيان سبل حل النزاعات التي تنشأ بين أسماء المواقع ومالكي العلامات التجارية،أين ركزنا على الجهود المبذولة من طرف مركز الويبو للوساطة والتحكيم.

Abstract[1]

Cette étude traite des problématiques liées. l'apparition et l'utilisation des noms de domaines générés par le développement de la technologie et du commerce électronique. L'enregistrement des noms de domaine. grande échelle s'est fait parfois au détriment des marques commerciales, les plus connus.

L'étude aborde le régime juridique propre aux noms de domaine, en analysant les conditions du bénéfice de la protection juridique et la nature juridique du nom de domaine pour dire s'il est ou non une marque commerciale.

Pour compléter l'analyse, l'auteur procède à une comparaison entre les régimes juridiques des noms de domaine et des marques en mettant l'accent sur les points de convergence qui soulèvent des problématiques juridiques.

L'article conclut par les voies de règlement des litiges nés entre les propriétaires des noms de domaine et des marques, ainsi que par les efforts consentis par le Centre d'Arbitrage et de médiation de l'OMPI

1 – ملخص معد من طرف المجلة الجزائرية للقانون والعدالة.

مقدمة

أتاحت التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الفرصة أمام معالجة، تخزين ونشر كم هائل من المعلومات، وبالمقابل ساهمت بقدر كبير في خلق فرص الحصول عليها اعتمادا على استخدام أسماء المواقع التي تتيحها شبكة الانترنت للمستخدمين، وهذا ما أوجب البحث عن سبل ناجحة لحماية المصنفات الرقمية وأخص بالذكر أسماء النطاق.

إذ لم يصبح اسم النطاق مجرد عنوان يسهل من خلاله الوصول إلى محتوى الموقع الالكتروني في حد ذاته، بل امتد ليشمل وظائف أخرى أملتها متطلبات ممارسة التجارة الالكترونية، وذلك بعدما أصبحت أسماء النطاقات وجهة للعديد من الشركات التجارية والمؤسسات الاقتصادية من أجل التعريف بأعمالها والترويج لأنشطتها وتسهيل عملية الاتصال بالزبائن، وهذا ما أكسب اسم النطاق قيمة اقتصادية وتجارية كبيرة، وأصبح يحتل مكانة تنافس العلامة التجارية التي تعدّ عنصر من عناصر الملكية التجارية.

إذ أن العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، فهي وسيلة إعلان على المنتجات والبضائع والخدمات، وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة تضمن حماية لجمهور المستهلكين[1].

وبانتشار توزيع المنتجات في العالم أصبحت للعلامات قيمة مالية كبيرة في السوق العالمية، وبتطور التجارة الإلكترونية ومعها الانترنت أصبح التجار يروجون لسلعهم بطريقة تكنولوجية عن طريق ما يسمى أسماء النطاق أو مواقع الأنترنت وتسمى كذلك أسماء الدومين[2]، أو أسماء الحقول وهذا ما خلق تنازع بين أسماء النطاق والعلامة التجارية.

وبانتشار توزيع المنتجات في العالم أصبحت للعلامات قيمة مالية كبيرة في السوق العالمية، وبتطور التجارة الإلكترونية ومعها الانترنت أصبح التجار يروجون لسلعهم بطريقة تكنولوجية عن طريق ما يسمى أسماء النطاق أو مواقع الأنترنت وتسمى كذلك أسماء الدومين، أو أسماء الحقول وهذا ما خلق تنازع بين أسماء النطاق والعلامة التجارية.

وسأحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على عدة إشكاليات قانونية تتمثل في:

- ما مدى اعتبار اسم النطاق بصفته مصنف رقمي محمي علامة تجارية أم لا؟.

. الإشكالات القانونية التي أثارتها أسماء النطاقات خاصة عندما يكون اسم النطاق مطابقًا أو مقاربًا أو مشابهًا لعلامة تجارية خاصة المشهورة منها.

- مسألة التشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية للغير.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول الإجابة على الإشكالات القانونية المطروحة وذلك من خلال التعرض إلى النظام القانوني لأسماء النطاق ثم نبين التداخل بينها وبين العلامات خاصة المشهورة منها ووصولا إلى تبيان سبل حل النزاعات الناشئة بين مالكي أسماء النطاق ومالكي العلامات التجارية.

المبحث الأول: النظام القانوني لأسماء النطاق على الانترنت

بتطور الانترنت ظهر مايسمى بأسماء النطاق، وهذه الأخيرة لقيت اهتماما كبيرا لدى الدول المتقدمة فوضعت

1 - كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، سنة 2008، ص213.

2 - جمال وادي، العلامة والأنترنت: مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية بن عكنون، جامعة الجزائر، السنة الجامعية2002 - 2003، ص3.

نصوصا خاصة لتنظيمها، ولرفع الجهالة على هذا النظام لا بد من تعريفه وتبيان أنواعه ثم تحديد طبيعته للوصول إلى التفريق بينه وبين العلامات التجارية.

المطلب الأول: مفهوم أسماء المواقع

لتبيان مفهوم أسماء المواقع لابد من التطرق إلى تعريف أسماء المواقع وتبيان أنواع أسماء المواقع ثم شروط هذه الأخيرة.

الفرع الأول: تعريف أسماء النطاق

لم تتفق آراء الفقه ولا أحكام القضاء على تعريف موحد لأسماء النطاق أو الميدان أو الموقع«Domain Name» «دومين نيم»فاستندت بعض التعريفات إلى تكوين العنوان الالكتروني على شبكة الأنترنت، وأخرى إلى الطبيعة الفنية لهذا الموقع، والبعض الآخر بنى تعريفه على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان[1].

فهناك من عرفها بأنها أحد المصنفات الرقمية في بيئة الانترنت، وهي بمثابة عناوين إلكترونية، وهي عبارة عن عنوان متميز يتكون من الأحرف أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع معين على الأنترنت مثل اسم نطاق المنظمة العالمية للملكية الفكرية (http: www. wipo. int) وهذا الموقع هو العنوان الافتراضي للمنظمة على شبكة الانترنت[2].

كما عرف بأنه موقع أو عنوان على شبكة الأنترنت، يسمح بتحديد ذلك الموقع وتميزه عن غيره من المواقع الأخرى، والمستخدم لا يمكنه الدخول إلى الموقع إلا عن طريق اسم النطاق[3]، ويستعمل هذا الأخير في نطاق التجارة الالكترونية لغرض تجاري يتعلق بشركة أو مجموعة إقتصادية، وهناك شركتان تحتكران خدمة التجول عبر الأنترنت وهما مايكروسوفت ونيتسكيت«MICROSOFT AND NET SKAT» وكلا الشركتان تهيمنان على الاستخدامات المختلفة للأنترنت على الشبكة[4].

كما عرف اسم النطاق في مشروع قانون التجارة الالكترونية المصري في الفصل الأول منه بأنه: «عنوان متفرد للمواقع الموجودة على شبكة الانترنت تسمح بتحديد الموقع، وتميزه عن غيره»[5].

أما المشرع الجزائري ففي بادئ الأمر نص على حماية المصنفات الرقمية وأدمجها مع قانون حقوق المؤلف إذ نص في المادة 04 من الأمر رقم 03 - 05 [6] تحت عنوان المصنفات المحمية «تعتبر على الخصوص كمصنفات أدبية ما يلي:

– المصنفات الأدبية المكتوبة مثل. .. برامج الحاسوب... وباقي المصنفات التي تماثلها... ».

كما تنص المادة. من نفس الأمر المذكور أعلاه: «تعتبر أيضا مصنفات محمية الأعمال الآتية: المجموعات والمختارات من المصنفات... وقواعد البيانات سواء كانت مستنسخة على دعامة قابلة للاستغلال بواسطة آلة أو بأي شكل من الأشكال الأخرى والتي تأتي أصالتها من انتفاء موادها أو ترتيبها».

إذن لو تقيدنا بالتفسير الحرفي للنصين المذكورين لوجدنا أن المشرع الجزائري لم ينص على حماية جميع أنواع المصنفات الرقمية واكتفى فقط بحماية نوعين وهما برامج الحاسوب[7]

---

1 – شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص9.

2 – عجة الجيلالي، الملكية الفكرية مفهومها وطبيعتها وأقسامها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي، والاتفاقيات الدولية، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الزين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، 2015، ص267.

3 – كوثر مازوني، المرجع السابق، ص214.

4 – عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، سنة2002، ص249.

5 – هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت،دار النهضة العربية،القاهرة،سنة2002،ص79.

6 – الأمر رقم 03 / 05 المؤرخ في19 جمادى الأول عام 1424الموافق ل 19 جويلية سنة2003 يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية العدد44، سنة 2003.

7 – وعرفه الفقه بأنه: «مجموعة التعليمات الموجة من الإنسان إلى الآلة والتي تسمح بتنفيذ مهمة معينة »، والمشرع يحمي برامج الحاسوب بموجب المادة 4 من الأمر رقم 03 – 05 سواء في صورتها الأصلية أو المشتقة «المصنفات المشتقة هي مصنفات يتم ابتكارها من خلال مصنفات سابقة بعد الحصول على إذن أو ترخيص من صاحب المؤلف الأصلي وأهمها أعمال الترجمة، الاقتباس». أنظر علي نايت أعمر، الملكية الفكرية في إطار التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون دولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 2014، ص8.

وقواعد البيانات[1] وأغفل المشرع الجزائري باقي المصنفات الرقمية الأخرى وأخص بالذكر أسماء النطاق، وهو نفس الأمر الذي نهجه المشرع المصري الذي اكتفى بالإشارة إلى برامج الحاسوب وقواعد البيانات ضمن نص المادة 140 في فقرتها الثانية والثالثة[2].

لكن وبما أن المشرع الجزائري نص في آخر الفقرة من المادة 04 على «... وباقي المصنفات التي تماثلها» كان يفهم حسب رأينا الخاص أنه تدخل في مجال الحماية للمصنفات التي تماثل المصنفات المذكورة مما لم يتم ذكره في المادة صراحة بما فيها أسماء النطاقات.

ليتم بعد ذلك ومؤخرا أي في سنة 2018 النص صراحة على أسماء النطاق أين عرف اسم النطاق من طرف المشرع الجزائري بموجب المادة 06 من القانون رقم 18 - 05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية[3] بأنه: «عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقيّسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الالكتروني.»

وبالتالي فالمشرع الجزائري بسنه للقانون رقم 18 – 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور أعلاه يكون قد ساير بعض التشريعات التي نصت صراحة على أسماء النطاق وأقصد المشرع الأمريكي الذي عرف المصنفات الرقمية ووضع قائمة مفتوحة لأنواعها ومنها أسماء النطاق وحماها بموجب قانون المؤلف[4].

وبالتالي فالمشرع الجزائري بسنه للقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور أعلاه يكون قد ساير بعض التشريعات التي نصت صراحة على أسماء النطاق وأقصد المشرع الأمريكي الذي عرف المصنفات الرقمية ووضع قائمة مفتوحة لأنواعها ومنها أسماء النطاق وحماها بموجب قانون المؤلف.

إذن يمكن القول أن اسم النطاق له تعريف تقني لارتباطه بالأنترنت التي تعد تقنية اتصال حديثة، كما أن كل اسم نطاق يوافق عنوان رقمي للأنترنت ويمكن من خلاله معرفة هوية الحاسوب الشخصي بصفة خاصة، فيكفي كتابة اسم الموقع ليتم ربط الاتصال بالحاسوب المطلوب الاتصال به[5].

الفرع الثاني: أنواع أسماء النطاقات

تنقسم أسماء النطاقات إلى نوعين، الأول منها هي أسماء المواقع العامة أو الدولية، أما الثاني فهي أسماء المواقع المحلية.

أولا: أسماء النطاقات العامة أو الدولية

وهي العناوين التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة بعينها وتوجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء دول العالم[6] وبالتالي فإنها مواقع تختار إما لطبيعة المنظمة أو لنشاطها بصفة مستقلة، وليس لها علاقة مع بلدها الأصلي ونذكر منها:

«COM» يشير إلى كل ما يتعلق بالأنشطة التجارية، «ORG» يشير للمنظمات المختلفة الغير ربحية، «NET» يشير للهيئات التي تعمل في مجال الانترنت، «INT»يشير للمنظمات الدولية، «EDU» بالنسبة للمعاهد التربوية، والمواقع الأولى

1 – قواعد البيانات هي من بين المصنفات المحمية بموجب المادة5 من الأمر رقم 03 – 05، عرفها الفقه بأنها: "مجموعة من المعلومات التي تتكون من معطيات ووقائع وغيرها سواء كانت في شكل مطبوع أو مجموعة ذاكرة كمبيوتر أو في شكل آخر". أنظر محمد علي فارس الزعبي، الحماية القانونية لقواعد البيانات وفقا لقانون حق المؤلف، منشأة المعارف، الإسكندرية، سنة 2003، ص93.

2 – المرجع نفسه، ص93.

3 – القانون رقم 18 – 05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، السنة 2018.

4 – عبد الرحمان خلفي، الانترنت والقانون، مقال منشور بنشرة، المحامي الصادرة عن المنظمة الجهوية بسطيف، الجزائر، العدد01، ماي 2005، ص46.

5 - Christiane Ferale: Cyber droit ;2eme Edition, Dalloz, Paris 2000, P. 207.

6 – شعران فاطمة، مرجع سابق، ص109.

مفتوحة للعامة ويطلق عليها اسم المواقع المفتوحة، أما الموقع «MIL» مقتصر فقط على الجيش الأمريكي، «GOV» بالنسبة للمنظمات الحكومية الأمريكية دون غيرها[1].

كما أنه هناك العديد من أسماء النطاق نذكر منها على سبيل المثال: «BIZ » للأعمال، «NAME» للمواقع الشخصية، «MUSEUM» للمتاحف[2].

ثانيا: أسماء النطاق الوطنية

ويقصد بأسماء النطاقات أو المواقع الوطنية أو المحلية تلك المواقع التي تحتوي على حرفين يشيران إلى اسم الدولة التي تنتمي إليها هذه الأسماء، فهي بالتالي أسماء مواقع محلية حسب إشارة الدولة[3]، وتنقسم أسماء المواقع المحلية بدورها إلى قسمين:

1 - أسماء نطاق محلية خاصة بكل دولة: هي أسماء مواقع محلية حسب إشارة الدولة والمعبر عنها بواسطة حرفين يشيران إلى بلد معين مثل، «DZ»بالنسبة للجزائر، «FR» بالنسبة لفرنسا، «IT» بالنسبة لإيطاليا[4].

2 -أسماء النطاق المحلية الدنيا: وهي أسماء جديدة تضاف لأسماء المواقع المحلية مثل: «ASSO. FR» بالنسبة للجمعيات، «BARREAU. FR»بالنسبة للمحامين[5]

الفرع الثالث: شروط منح أسماء النطاقات الحماية القانونية

حتى تحظى أسماء النطاق بالحماية القانونية يجب أن تكون متميزة، وجديدة ومشروعة، ومسجلة وبدون توفر هذه الشروط لا يمكن حماية اسم النطاق وهذه الشروط ببساطة تعني، أولا أن يكون اسم النطاق مميزا، ويمكن صاحبه من حماية بضائعه بطريق دعوى المنافسة الغير مشروعة وذلك متى وقع اعتداء عليه، لذلك يجب أن يكون للاسم ذاتيته الخاصة به التي تميزه عن غيره، وثانيا يجب أن يكون اسم النطاق جديدا بمعنى أن يكون مرتبط بذات السلعة[6] ونقصد بالتسجيل، أن يتم منح اسم النطاقات عن طريق عقد التسجيل الذي يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه، فبالنسبة لتسجيل اسم النطاقات العامة كان في بادئ الأمر حكرا على «IANA» وهي شركة أمريكية، ثم في سنة 1999 انتقلت إلى «ICANN» وهو اتحاد منح الأسماء والأعداد في الانترنت[7]، ويقوم الايكان بالتحكم في الأسماء والأرقام، وبالتالي السيطرة على ألية المعاملات والاتصالات عبر الانترنت[8].

أما تسجيل المواقع المحلية فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية أو الخاصة المؤهلة لتسيير أسماء لتسير أسماء النطاق، ففي الجزائر فإن الهيئة المختصة بمنح اسم النطاق على شكل «dz» هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني الذي يعتبر هيئة حكومية وذلك منذ جوان 1999 ويمكن تتبع إجراءات التسجيل الخاصة بالمركز وشروط التسجيل على موقع الانترنت التالي. (www. nic. dz: http//) كما يمكن من خلال هذا الموقع الاطلاع على نموذج التسجيل[9]، كما أنه بموجب المادة. من القانون رقم 18 - 05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المذكور أعلاه فإنه لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

---

1 – شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص21.

2 – جمال وادي، مرجع سابق، ص39 و ما بعدها.

3 – كوثر مازوني، مرجع سابق، ص217.

4 - RICHARDMILCHIR: Marques et noms de domaine: de quelques problèmes actuels, Lamy, Droit commercial, n135, juillet 2000, Bulletin d'actualité, p.1.

5 – ماركي كوثر، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع ((Domain Name، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، العدد03، سنة 2008، ص301.

6 – جمال وادي، مرجع سابق، ص40 وما بعدها.

7 – عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص257 وما يليها.

8 – شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص26، 27.

9 – ماركي كوثر، مرجع سابق، ص304.

وفي تسجيل اسم النطاق سواء كان عاما أو محليا تطبق القاعدة التي مفادها أن من يصل أولا يخدم أولا وهذا في كل من فرنسا والجزائر ومصر وفي أمريكا، وعلى هذا الأساس يرفض تسجيل اسم النطاق إذا تم تسجيله مسبقا سواء من نفس الشخص أو من قبل شخص آخر[1].

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لأسماء النطاقات

أثارت الطبيعة القانونية لأسماء النطاق جدلا فقهيا كبيرا حول اعتبار اسم النطاق أو الموقع عنصر من عناصر الملكية الصناعية؟ أي مدى اعتباره علامة تجارية أم لا؟

أثارت الطبيعة القانونية لأسماء النطاق جدلا فقهيا كبيرا حول اعتبار اسم النطاق أو الموقع عنصر من عناصر الملكية الصناعية؟ أي مدى اعتباره علامة تجارية أم لا؟

وانقسم الجواب على السؤال المذكور إلى قسمين، قسم يرى أن اسم النطاق ليس بعلامة، وقسم آخر يعتبره نوع جديد من العلامات التجارية، وهذا ما سوف يتم تبيانه من خلال هذا الفرع.

الفرع الأول: اسم الموقع يختلف عن العلامة التجارية

يرى أنصار هذا الاتجاه أن اسم النطاق لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية ولا يمكن اعتباره علامة تجارية على أساس أن تملكه لا يمنح لمكتسبه حق معنوي أو فكري عليه، ويعتبرون أن الحق الذي يمنحه اسم الموقع لصاحبه لا يعتبر حق ملكية وهذا ما أكدته التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكي التي أكدت أن اسم النطاق لا يعطي صاحبه حق الملكية، واعتبرت بعض الأحكام ومنها الحكم الصادر عن محكمة «نتير» بفرنسا في سنة 2000 اسم النطاق بمثابة لافتة إعلانية للمشروعات على شبكة الانترنت، وهو عنوان الكتروني يربط الاتصال بالحاسوب مثله مثل باقي العناوين العادية، وبالتالي لا يمكن حماية اسم النطاق باعتباره علامة تجارية خاصة لأنه لا يمكن تسجيله أو ايداعه لدى الجهة المكلفة بتسجيل العلامات[2].

وتنقسم أراء الفقه وأحكام القضاء المؤيدة للرأي القائل بأن اسم النطاق لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية إلى ثلاثة آراء، يذهب الأول منها إلى اعتبار اسم النطاق موطن افتراضي للأشخاص على شبكة الانترنت يتشابه مع محل الإقامة الحقيقي له[3]، أما الرأي الثاني فيرى أن اسم النطاق يشبه رقم الدخول إلى الخدمة Minitel الموجود بفرنسا[4]، أما الرأي الثالث فيرى أن اسم النطاق هو فكرة قانونية مستقلة[5].

الفرع الثاني: اسم الموقع هو علامة تجارية

يرى أنصار هذا الاتجاه أن اسم النطاق ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية ويمكن اعتباره علامة تجارية متى قام بمهمة الإشارة ذات الطابع المميز وذلك وفقا لتعريف قانون العلامات، ومن مؤيدي هذا الاتجاه الاجتهاد القضائي الألماني الذي يرى أن أسماء النطاق التي تتشكل من علامة تجارية تقوم بمهمة الإشارة المميزة للشركة[6].

فإسم النطاق بمثابة العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية فهو نطاق معين على شبكة الانترنت يميز المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره، ونستطيع من خلاله الوصول إلى ركن المؤسسة من أجل التسوق لديها لشراء سلع تنتجها أو خدمات تقدمها[7].

1 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص227.

2 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص261.

3 - بوشعبة أمين، تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية المشهورة، مجلة المحكمة العليا، العدد 01، لسنة 2012، ص90 - 91.

4 - الشخص عندما يقوم بتسجيل موقع الكتروني باسمه على شبكة الانترنت يكون قد اختار مقرا قانونيا ترتبط به مصالحه فينشر أسراره وأعماله وإذا اعتدى شخص على هذا الموطن، يحق لصاحبه إجبار الغير المعتدي على احترام حياته الخاصة.

5 - الاثنان يتشابهان من حيث الوظيفة إذ أن كلاهما له دور في الإعلان عن أنشطة تجارية، كما أنهما من الناحية الفنية يتكونان من مجموعة حروف وأرقام يكتبها المستخدم للوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات.

6 - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص35، 38، 40.

7 - بوشعبة أمين، مرجع سابق، ص91.

فإسم النطاق بمثابة العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية فهو نطاق معين على شبكة الانترنت يميز المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره، ونستطيع من خلاله الوصول إلى ركن المؤسسة من أجل التسوق لديها لشراء سلع تنتجها أو خدمات تقدمها.

ومن مؤيدي هذا الاتجاه القضاء الفرنسي الذي أصدر حكما بتاريخ 28 جانفي 2000 في قضية «ALTA VISTA» التي تتلخص وقائعها في قيام شخص بحجز لفائدته على الانترنت لدى الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع بإسم «FRALTA VISTA». ولم يقم بعد باستغلال الموقع وهذا الاسم مطابق لاسم الموقع «ALTA VISTA» وهو موقع مشهور ملك للشركة «INTERNET Solution LTD» التي تستغله في كثير من دول العالم لكنها لا تملك العلامة «ALTA VISTA» في فرنسا، فرفعت الشركة «المدعية» دعوى أمام القضاء الفرنسي ضد الشخص الذي كان يحجز اسم الموقع، وذلك بغية الحصول على أمر نقل اسم النطاق من الشخص الذي كان يحتجزه إلى الشركة لأن تسجيله لاسم النطاق كان يعرقل الشركة من فتح موقع الانترنت «FRALTA VISTA» على التراب الفرنسي، فصدر حكم لصالح الشركة وجاء فيه: «عند اختيار أو حجز اسم موقع مطابق لاسم موقع أو علامة مشهورة دوليا في عالم الأنترنت، فإن الشخص مسجل الموقع يعتبر متعسفا وذلك بتسجيله اسم الموقع وحجزه، وهذا التصرف يكون مصدر تشويش تجاري للشركة المالكة للعلامة «ALTA VISTA» والمشهورة والمستغلة في العديد من الدول منها أوروبا والقارة الأمريكية»[1].

ومن خلال الحكم المذكور يمكن القول أن أسماء النطاقات أصبح لها قيمة اقتصادية هامة لها تأثيرها الواضح على المحاكم، فهي تخول صاحبها ميزة تنافسية لأن سمعة الموقع ترتبط باسم النطاق، وعليه فإن اسم النطاق يمثل علامة تجارية[2].

ومن خلال الاتجاهين المذكورين يمكن القول حسب وجهة نظرنا أننا نميل إلى الاتجاه الثاني لكن مع القول أن اسم النطاق لا يكون علامة تجارية دائما بل يكون كذلك إذا كان الهدف منه هو تقديم خدمة أو سلع عبر شبكة الانترنت ويحمي وفقا لقانون العلامات، ولتوضيح الفكرة أكثر نتعرض لأوجه الشبه والاختلاف بين أسماء المواقع والعلامات، وهذا في الفرع الثالث.

الفرع الثالث: المقارنة بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية

تتمتع كل من أسماء النطاقات والعلامات بنظام قانوني خاص، لكن مع هذا فقد تتشابه أسماء النطاقات مع العلامات التجارية خاصة فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية، لذا كان من اللازم تبيان أوجه التشابه وأوجه الخلاف بين كل من أسماء النطاقات والعلامات. لكن قبل التطرق إلى التفرقة بين اسم النطاق والعلامة كان لزاما علينا تعريف العلامات وتبيان أنواعها وشروطها للوصول إلى تحديد الفرق بينها وبين اسم النطاق.

أولا: ماهية العلامة التجارية

1. تعريف العلامة: عرفت العلامة التجارية من طرف الفقه بأنها: «إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تميزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين»[3] كما عرفت بأنها: «كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة كانت أو عامة، شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها كالنقل أو السنيما أو منتجاته الصناعية أو الطبيعية، تميزا لها عن مثيلاتها، فلا تلتبس بها في السوق»[4].

1 - Erik - franchi: le Doriot des marque aux frontières du virtuel, Année 2000 - www.lex - electronica.org.

2 - بوشعبة أمين، مرجع سابق، ص92.

3 - WWW.domainhandbook.com

4 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1431هـ - 2010م، ص253

أما المشرع الجزائري عرف العلامة في الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات[1] في المادة 02 منه بأنها: »كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره. «

2. أنواع العلامات: تقسم العلامة حسب الغرض منها، إلى علامة تجارية تخص التاجر يستخدمها لتمييز المنتجات والبضائع التي يقوم ببيعها بعد شرائها، وعلامة صناعية تخص الصانع والتي يضعها لتمييز المنتجات التي يقوم بتصنيعها وعلامة خدمة وهي تلك العلامة التي تميز خدمة من الخدمات[2].

وتنقسم العلامة من حيث الشكل إلى الأسماء والرموز والإعلان ونص عليها المشرع الجزائري في المادة الأولى من الأمر 03 - 06بالإضافة إلى أشكال أخرى مثل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم وهذه الأخيرة محمية في بعض الدول مثل فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية[3].

3. شروط منح الحماية للعلامة التجارية: لكي تحمى العلامة التجارية قانونا يجب أن تكون أولا، مميزة عن غيرها من العلامات التي توضع على بضائع أو خدمات مشابهة لتميزها وعدم إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور[4]، وثانيا، جديدة أي تكون جديدة في الاستعمال بالنسبة لذات السلعة وتعتبر العلامة فاقدة للجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتميز منتجاته أو بضائعه أو خدماته[5] وثالثا، مشروعة أي لا تكون العلامة ممنوعة قانونا سواء لمخالفتها النظام العام والآداب أو لمخالفتها أي نص قانوني ساري المفعول[6].

ولم يحدد قانون العلامات أصحاب الحق في العلامات، بل ترك ذلك للقواعد العامة التي تجيز أن يسجل العلامة جزائري أو غير جزائري، جماعة أو هيئة أو ورثة أو شركة أو المتنازل إليه، أو شركة وطنية أو ديوان أو مكتب أو مصلحة أو مؤسسة وطنية أو شركة ذات تسيير ذاتي[7].

وتودع العلامات للتسجيل والنشر لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك حسب المادة 02 الفقرة 06 من الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات، وقد أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط وذلك بتقديم صاحب العلامة طلب للمصلحة المختصة، أو بإرسال الطلب بالبريد الموصى عليه مع إشعار بالوصول، وبعدها تمنح المصلحة المختصة محضرا بالإيداع، ويكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع.

وبعد عملية التسجيل والتوقيع على الطلب يتم نشره في النشرة الخاصة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة، ويترتب على تسجيل العلامة التجارية عدة آثار منها اكتساب ملكية العلامة والتصرف فيها بالتنازل ومنح رخص الاستغلال، كما تعطي لصاحب العلامة حق حمايتها من أي اعتداء من الغير، سواء استغلها من دون ترخيص، أو استعمل علامة تجارية تتشابه مع علامته بحيث تحدث اللبس بين السلع أو الخدمات. إذ يعد تسجيل العلامة في الجزائر منشئا لملكية العلامة ومنشئا لحق الحماية القانونية الخاصة[8].

---

1 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 220.

2 - الأمر رقم 03 - 06 يتعلق بالعلامات صادر بتاريخ 19 يوليو2003، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة2003.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص250.

4 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص222.

5 - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة نشر، ص217.

6 - المرجع نفسه، ص281.

7 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص224.

8 - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص287.

ثانيا: أوجه التشابه بين اسم النطاق والعلامة

إن اسم النطاق يشبه العلامة التجارية من حيث الوظيفة التي يؤديها، كما أن الحماية المقررة لكل منهما تكون بأسبقية التسجيل وهذا ما تبينه النقاط التالية:

1 -التشابه من حيث الوظيفة: إن اسم النطاق يقوم بدور المميز للمشروع الذي يختاره عنوانا له، حيث أن الشركات والمشروعات تعرف من خلال عنوانها الالكتروني أي اسم النطاق الذي تختاره على شبكة الانترنت الذي لا يتشابه مع أي عنوان آخر. فالعنوان الالكتروني بهذه الوظيفة يعد وسيلة لربط العميل بمشروع معين لتمييز موقعه وما يقدمه من منتجات وخدمات[1] وعلى هذا الأساس فإن اسم النطاق يؤدي نفس الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية وهي تميز سلعة عن سلع أخرى من ذات الصنف، ولهذا الغرض قيل بأن اسم النطاقبالنسبة للتجارة الالكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية[2].

2. التشابه في الحماية بأسبقية التسجيل: يتفق اسم النطاق مع العلامة التجارية في أن الحماية المقررة لأي منهما تكون بأسبقية التسجيل، أي في حالة التزاحم بين عدة شركات لها نفس العلامة أو اسم النطاق بالنسبة لإحدى السلع أو الخدمات، فإن الحماية القانونية تتقرر لمن سبق وسجل العلامة أو اسم النطاق[3].

وما يجب الإشارة إليه في مجال التسجيل هو أنه يمكن تسجيل علامة على شكل اسم نطاق بشرط أن تكون هذه العلامة مودعة لدى المعهد الوطني الجزائري ويكون على شكل «COM. DZ»كما يمكن تسجيل اسم نطاق بصفته علامة وذلك عند استعمال اسم النطاق من أجل تمييز سلعة أو خدمات شركة عن سلع وخدمات شركة أخرى، ويكون اسم النطاق حق مانع في مواجهة علامة مودعة إذا أودعت هذه الأخيرة بعد تسجيل اسم النطاق[4].

ثالثا: أوجه الاختلاف بين اسم النطاق والعلامة

إذا كانت هناك بعض أوجه التشابه بين اسم النطاق والعلامة التجارية والتي سبق ذكرها فهذا لا يعني عدم وجود اختلاف بينهما بل توجد أوجه اختلاف كثيرة تمنع من القول بوجود تماثل بينهما نذكر منها ما يلي:

- إذا كانت العلامة التجارية تميز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها من المنتجات، فإن النطاق الالكتروني بخلاف العلامة يقوم بتمييز المشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع، ويتم هذا التمييز بتحديد الموقع الخاص بالمشروع على شبكة الانترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك[5]، وبالتالي فتسجيل العلامات يرتبط ببضائع أو خدمات معينة، بينما لا يرتبط تسجيل اسم النطاق ببضائع وخدمات، ولكن قد يكون مرتبط بدولة معينة بالنسبة لأسماء النطاق الوطنية[6].
- يختلف اسم النطاق عن العلامة في الهيئة المكلفة بتسجيل كل واحد منهما، فإذا كانت العلامة تسجل أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فإن اسم النطاق يسجل أمام مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني على شبكة «DZ» أو أمام هيئات دولية معتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والإعداد في الانترنت[7].
- يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة لاسم النطاق إذ أن تسجيل علامة في إقليم يمنح لها الحماية داخل نفس الإقليم ويجوز استخدام نفس العلامة في إقليم دولة أخرى، لكن بالنسبة لاسم النطاق فالأمر بخلاف ذلك، فإذا تم تسجيل عنوان في مجال معين وطنيا أو دوليا، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم[8].

1 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص 220.

2 - الأمر رقم 03 - 06 يتعلق بالعلامات صادر بتاريخ 19 يوليو2003، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة2003.

3 - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص250.

4 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص222.

5 - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة نشر، ص217.

6 - المرجع نفسه، ص281.

7 - كوثر مازوني، مرجع سابق، ص224.

8 - كوثر مازوني، المرجع السابق، ص238.

ومما سبق ذكره يمكن القول بأن أسماء المواقع هو عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية يختلف عن العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تسوية النزاعات الناشئة بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية

إن نظام منح أسماء النطاقات بنوعيها العام والمحلي قسم العالم إلى مناطق، كما نتج عنه نزاعات حول أسماء النطاقات نتيجة للتشابك بين عناوين المواقع والعلامات التجارية لا سيما المشهورة منها، ولقد تنبهت المنظمة العالمية للملكية الفكرية «wipo» إلى هذه المسألة، لكنها لم تستطع أن تحسمها، وعلى هذا الأساس نبين صور التداخل بين اسم النطاق والعلامة التجارية ثم نبين الإجراءات اللازمة لحل النزاعات بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية وذلك في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: صور التداخل بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية

نتج عن ظهور أسماء النطاقات نزاعات، بين مالكي هذه الأخيرة ومالكي العلامات لاسيما المشهورة منها، وهذا من جهة بسبب خضوع اسم النطاق إلى مبدأ الأسبقية في التسجيل والذي سبق ذكره، والتي لا تخضع له العلامة التجارية، ومن جهة ثانية إلى غياب مبدأ التخصيص على شبكة الانترنت، والتي تخضع له العلامة التجارية إذ أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة، وبالتالي فهناك تخصيص للحماية يرتبط بمنتجات الخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها، وبتطبيق المبدأ فإنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتميز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى[1].

وبالتالي فهناك تخصيص للحماية يرتبط بمنتجات الخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها، وبتطبيق المبدأ فإنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتميز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى.

وإذا كانت العلامات التجارية عرضة للاعتداء في أرض الواقع فإن الاعتداء عليها يزداد وقوعا على شبكة الانترنت من جانب مسجلي أسماء النطاقات، وتتمثل أغلب صور النزاعات بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية المشهورة في تسجيل أسماء نطاقات متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية، أو تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية، أو تسجيل اسم نطاق قبل تسجيل العلامة التجارية.

الفرع الأول: نزاع بين اسم موقع وعلامة تجارية مطابقة له

يحدث هذا النزاع عندما يقوم شخص بتسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية خاصة منها المشهورة والمملوكة للغير وهذا النوع هو أكثر النزاعات شيوعا، حيث أنه وبانتشار الانترنت بادر بعض الأشخاص إلى تسجيل العلامات التجارية خاصة منها المشهورة كأسماء نطاق خاص بهم وطلبوا من تلك الشركات مبالغ مالية كبيرة مقابل أن يقوموا بالتنازل عن أسماء النطاق المطابقة لعلامتهم التجارية، وكانت تلك الشركات في بادئ الأمر ترضخ لهؤلاء الأشخاص، لكن بعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقعانخفض هذا النوع من الاعتداءات، كما استعادت هذه الشركات أسماء النطاقات التي تحتوي على علامتها التجارية[2].

ومن العلامات المشهورة التي تم الاعتداء عليها من جانب الغير عن طريق تسجيل أسماء النطاق باسم مطابق لعلامتها نذكر كمثال: «Marlboro» التي قام أحد الأشخاص بتسجيل اسم نطاق باسم العلامة التجارية المشهورة كاسم نطاق (www. Marlboro. com) ورفعت الشركة ذات العلامة المشهورة دعوى ضد مسجل اسم النطاق أمام الجهة التي تحل منازعة أسماء النطاقات «الويبو»وطلبت أن تحول اسم النطاق المسجل من المشتكي منه وقد قضى بضرورة تحويل اسم النطاق للشركة المشتكية وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية[3].

1 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص57 - 58.

2 - المرجع نفسه، ص 75إلى 100.

3 - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص93 - 96.

ويرفض القضاء تشابه العلامة التجارية واسم النطاق على أساس أنه يؤدي إلى خداع الجمهور في حقيقة اسم النطاق[1].

ويرفض القضاء تشابه العلامة التجارية واسم النطاق على أساس أنه يؤدي إلى خداع الجمهور في حقيقة اسم النطاق.

الفرع الثاني: تسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية مشهورة

يحدث هذا النوع من النزاع عندما يسجل شخص اسم نطاق شبيه أو مماثل إلى حد كبير مع علامة تجارية مشهورة، وهذه الأخيرة هي علامة تجارية تخضع لنفس الشروط التي تخضع لها العلامة التجارية من حيث الجدة وتميزها في مجالات استخدامها، لكن تكتسب الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي سجلت فيها نظرا لعدة عوامل يجعل من هذه العلامة ذات شهرة دولية فتنتشر على نطاق واسع داخليا وخارجيا فتصبح مشهورة وذات سمعة مما يرجحها في أذهان الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة، ويكون تشابه اسم النطاق مع العلامة التجارية المشهورة عن طريق استعمال حيل في التسجيل بإدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم نطاق، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها باسم نطاق، ونذكر كمثال عن هذا النوع من النزاع القضية التي رفعتها شركة«Microsoft Corporation»ضد «Seventhsummit» الذي قام بتسجيل اسم الموقع (www. hotmail. com) المتماثل مع العلامة التجارية «HOTMAIL» التي تملكها الشركة وقد قضى مركز الويبو للتحكيم والوساطة بنقل اسم النطاق للشركة المشتكية وكان التماثل في حذف النقطة بين www و[2] Hotmail..

الفرع الثالث: تسجيل اسم النطاق قبل تسجيل العلامة المشهورة

إن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العلامات التجارية المسجلة قبل تسجيل اسم النطاق وتلك المسجلة بعد تسجيل أسماء النطاقات، ففي الحالة الأولى يعتبر تسجيل اسم النطاق تعديًا واضحًا على الحق المعنوي لصاحب العلامة المشهورة ويمكن لصاحب العلامة إقناع جهة الحكم بالفصل لصالحه، ويعتبر تصرف صاحب اسم النطاق قرصنة للعلامة التجارية المسجلة سابقا، ولا يتردد القضاء في حماية العلامات التجارية المسجلة من الاعتداء عليها من جانب مسجل أسماء النطاقات[3].

إن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العلامات التجارية المسجلة قبل تسجيل اسم النطاق وتلك المسجلة بعد تسجيل أسماء النطاقات.

وقد كرس القضاء في هذا الصدد قضاء ثابتا لإدانة القرصنة الالكترونية، إذ يعتبر صاحب اسم النطاق قد اعتدى على حق مالك العلامة المسجلة سابقا، ويعطي لهذا الأخير الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل اسم النطاق أو إلغاءه والحصول على تعويض لجبر الضرر الذي لحق به، وقد صدرت عدة أحكام في هذا الشأن ونذكر على سبيل المثال: حكم المحكمة الابتدائية لباريس الصادر في قضية «France-info. com» أين أدانت المحكمة شخص سجل العلامة التجاريةFranc-info المملوكة لراديو فرنس وأقرت المحكمة بوجود قرصنة وسطو على العلامة التجارية من جانب مسجل اسم النطاق، باعتبار العلامة سجلت قبله، وأمرت المحكمة بنقل العنوان المتنازع عليه إلى شركة راديو فرنس[4].

1 - المرجع نفسه، ص94.

2 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص120.

3 - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص95.

4 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص113 - 114.

أما في الحالة الثانية أين تكون العلامة التجارية لاحقة في تسجيلها لاسم النطاق، أي أن هذا الأخير سابق لها، فإن القضاء يعتبر اسم النطاق يشكل عنصر من عناصر الملكية للمشروع الذي يحميه القانون من أي اعتداء عليه وكأنه علامة تجارية يجب حمايتها إذا كانت سابقة لعلامة أخرى، ويعتبر القضاء أن تسجيل العلامة بعد استعمال اسم النطاق يشكل اعتداء على حق هذا المسجل[1].

المطلب الثاني: وسائل تسوية النزاعات بين مسجلي أسماء النطاقات ومالكي العلامات التجارية

حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية متى وقع عليها اعتداء من جانب مسجل اسم النطاق، وهذا بطرق مختلفة منها ما هو مقرر في قانون العلامات، ومنها ما هو ضمن السياسات لدى الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق ومنها ما هو مقرر على المستوى الدولي.

حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية متى وقع عليها اعتداء من جانب مسجل اسم النطاق، وهذا بطرق مختلفة منها ماهو مقرر في قانون العلامات، ومنها ماهو ضمن السياسات لدى الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق ومنها ماهو مقرر على المستوى الدولي.

الفرع الأول: وسائل تسوية النزاعات عن طريق قانون العلامات

إن بعض النزاعات التي كانت بين أسماء النطاق والعلامة التجارية تم حلها عن طريق تطبيق قانون العلامات على أسماء النطاقات سواء عن طريق سبق التسجيل أو دعوى التقليد أو دعوى المنافسة الغير مشروعة، وكمثال نذكر قضية «CEREALES» حيث أن الشركة المختصة في المواد الغذائية والحاملة للعلامة «CEREALES» منعت من فتح اسم موقع لها يحمل علامتها لأن شخص قام بفتح اسم موقع «CEREALES. FR» وفي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء النطاقات، وهذا من أجل حل النزاع بين العلامة واسم النطاق[2].

الفرع الثاني: حل النزاعات طبقا للسياسات المعتمدة من الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاقات الوطنية

يلجأ صاحب العلامة المتضررة في حالة وجود منازعة بينه وبين اسم نطاق وطني لحل منازعته عن طريق اتباع السياسة التي وضعتها الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاقات، إذ وضعت بعض الدول سياسة خاصة لحل منازعات أسماء النطاقات تختلف عن السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء النطاقات مثل استراليا، واليابان وكوريا[3].

ولكن هناك جهات مسجلة لم تعتمد على سياسة خاصة لحل المنازعات فلا يبقى لصاحب العلامة التجارية المتضرر سوى اللجوء إلى المحاكم الوطنية لحل النزاع بينه وبين اسم النطاق وذلك برفع دعوى أمام المحكمة المختصة ضد المسجل لاسم النطاق من دون وجه حق، لأجل حماية حقوقه المشروعة على العلامة التجارية، وهذه الدعاوى عند بعض الدول تستند إلى نصوص وردت في قوانين عامة ولا تستند إلى نصوص خاصة لحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت، ومن هذه الدعاوى دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية، دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى المسؤولية التقصيرية[4] بينما عدلت بعض الدول قوانينها وسنت قوانين جديدة لحماية العلامات التجارية في الفضاء الالكتروني[5].

لكن ونظرا للتطور التكنولوجي ونجاح مسجلي أسماء النطاقات من التهرب من تطبيق احكام الدعاوى القضائية المذكورة أعلاه، بالإضافة الى التأخر في الفصل في الدعاوى القضائية مما أضر بأصحاب العلامات التجارية ظهرت الحاجة الماسة إلى وسائل جديدة لتسوية النزاعات التي تثور

1 - المرجع نفسه، ص114 - 115.

2 - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص98.

3 - كوثر مازوني، المرجع السابق، ص244.

4 - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص100.

5 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص155.

بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية، وأقصد بها تسوية النزاعات على المستوى الدولي وذلك عن طريق اللجوء إلى السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع.

الفرع الثالث: وسائل حل النزاعات بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية على المستوى الدولي

من أجل التقليص أو الحد من النزاعات الناشئة بين أسماء النطاقات والعلامات التجارية، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية -ويبو- بأخذ المبادرة لحل النزاعات الخاصة بأسماء النطاق العامة، نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع[1] لايمكن لأي جهة أن تقوم بحل منازعات أسماء النطاقات مالم تكن معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت الأيكان التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو، وهي أربع جهات[2].

1 -مركز الويبو للوساطة والتحكيم، المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 01/ 12/ 1999.

2 -مجمع التحكيم الوطني المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 23/ 12/ 1999.

3 -مركز 'سي بي ار' لحل المنازعات المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 22/ 05/ 2000.

4. المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع، المعتمد من الأيكان بتاريخ03/ 12/ 2001.

وقد ساهمت منظمة الويبو بدور كبير في مجال حماية العلامات التجارية من القرصنة الالكترونية وذلك عن طريق، أولا: إقرار تقارير عامة خاصة بأسماء النطاق العامة وأخرى خاصة بأسماء النطاق المحلية تسترشد بها الشركات في تسجيل أسماء النطاقات وحل النزاعات التي تثيرها، إذ وضعت سياسة خاصة لحل النزاعات عن طريق توحيد إجراءات حل النزاعات الخاصة بأسماء النطاقات العامة[3].

ثانيا: إنشاء مركز التحكيم والوساطة مهمته حل المنازعات بطريقة سريعة وفعالة[4]، إذ يمكن للمشتكي إرسال شكواه إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة الكترونيا بملأ نموذج خاص على الموقع، أو إرسالها بالبريد العادي على العنوان الذي يحدده المركز، وبعد تسلم المركز الشكوى يطلب من الجهة التي سجل لديها الموقع أن تزوده بمعلومات معينة ويقوم بمراجعته، ثم يبلغ المركز المسجل لاسم النطاق بدء الإجراءات بعد التأكد من دفع الرسوم اللازمة ومن صحة الشكوى، وبعد ذلك يجب على المشتكي ضده إرسال جوابه خلال 20 يوما من بدء الإجراءات، وبعد تسلم الجواب يقوم المركز بتعيين فريق يتكون من شخص إلى ثلاثة أشخاص حسب رغبة الأطراف، ثم يصدر الفريق حكمه خلال 14 يوما من تاريخ تعيينه والذي قد يحكم بنقل اسم النطاق لصاحب العلامة التجارية، أو يحكم بإلغاء اسم الموقع المسجل، أو يحكم لصالح المشتكى ضده وذلك برفض الطلبات المقدمة من المشتكي[5].

1 - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص101.

2 - كوثر مازوني، المرجع السابق، ص246.

3 - المرجع نفسه، ص103.

4 - ماركي كوثر، المرجع السابق، ص310.

5 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص198 - 199.

خاتمة

وفي الأخير، نقول أن لأسماء النطاقات أهمية كبيرة ازدادت مع ظهور التجارة الالكترونية، إذ أصبحت الشركات والمؤسسات العالمية والدولية تعرض منتجاتها وخدماتها عبر أسماء النطاقات، لكن هذا لم يكن متاحا بالنسبة لكل الشركات والمؤسسات بسبب المبدأ الخاص بأسماء النطاقات وهو «الأسبقية في التسجيل»، والذي نتجت عنه نزاعات بين مالكي العلامات ومالكي أسماء النطاقات والتي تضافرت الجهود على المستوى الداخلي والدولي من أجل حلها.

نقول أن لأسماء النطاقات أهمية كبيرة ازدادت مع ظهور التجارة الالكترونية، إذ أصبحت الشركات والمؤسسات العالمية والدولية تعرض منتجاتها وخدماتها عبر أسماء النطاقات.

وللحد من هذه النزاعات يجب على الوطن العربي ومنه الجزائر الذي يعاني من قصور التشريعات المتعلقة بأسماء النطاق، إذ لم تصدر أي دولة عربية حسب علمنا قانونا خاصا بأسماء النطاقات أو المواقع، أن تصدر قوانين تخص أسماء النطاق، أو على الأقل تقوم بتعديل قوانين العلامات التجارية لمواجهة ظاهرة قرصنة أسماء المواقع وذلك بالنص صراحة بأن تسجيل أي اسم نطاق مطابق أو متشابه مع علامة تجارية يعد اعتداء على العلامة التجارية.

المراجع

باللغة العربية

أولا: الكتب

1 - سـمير جميـل حسـين الفتـلاوي، الملكيـة الصناعيـة وفـق القوانـين الجزائريـة، ديـوان المطبوعـات الجامعيـة، الجزائـر، بـدون سـنة نـشر، ص217.

2 - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني«Domain Name»، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.

3- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع -الرسوم الصناعية-النماذج الصناعية-العلامات التجارية-البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1431ه. 2010م.

4 - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2002.

5 - عجة الجيلالي، الملكية الفكرية مفهومها وطبيعتها وأقسامها، دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن والتشريع الفرنسي، الأمريكي، والاتفاقيات الدولية، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الزين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، 2015.

6 -كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، 2008.

7 - محمد علي فارس الزعبي، الحماية القانونية لقواعد البيانات وفقالقانون حق المؤلف، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003.

8 - هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

ثانيا: المذكرات

1 - جمال وادي، العلامة والأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية بن عكنون، جامعة الجزائر، السنة الجامعية2002 - 2003.

2 - علي نايت أعمر، الملكية الفكرية في إطار التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون دولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

ثالثا: المقالات

1 - أمين بوشعبة، تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية المشهورة، مجلة المحكمة العليا، العدد 01، 2012.

2 - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، ذو القعدة 1425هـ يناير 2005 م.

3 - عبد الرحمان خلفي، الأنترنت والقانون، مقال منشور بنشرة، المحامي الصادرة عن المنظمة الجهوية، بسطيف الجزائر، العدد01، ماي 2005.

4 - ماركي كوثر، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقعDomain Name، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، العدد 03، 2008.

رابعا: القوانين والأوامر

1 - الأمر رقم 03 / 05 المؤرخ في19 جمادى الأول عام 1424الموافق. 19 جويلية سنة2003 يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية، العدد44، سنة 2003.

2 -الأمر رقم 03. 06 يتعلق بالعلامات، صادر بتاريخ 19 يوليو2003، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة2003.

3 -القانون رقم 82 الصادر في سنة2002 المتعلق بالملكية الفكرية، مصر منشور على الموقع الالكتروني .https: //ar wikisource. org>wiki

4 -القانون رقم 18 - 05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، سنة 2018.

En langue française باللغة الفرنسية

1. Christiane Ferale: Cyber droit; 2eme Edition, Dalloz, Paris 2000.
2. Erik-franchi: le Doriot des marques aux frontières du virtuel, Année 2000-www. lex-electronica. org.
3. FERAL-SCHUHI; Cyber droit: le droit. l'épreuve de l'Internet 2eme Edition Dalloz; 2000.

4 -RICHARD MILCHIR: Marques et noms de domaine de quelques problèmes actuels, Lamy, Droit commercial, n135, juillet 2000, Bulletin d'actualité.

5. WWW. domainhandbook. com