

تسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية

Settlement of Disputes Relating to Domain Name and Trademark

سفير مختارية أستاذة محاضرة ب

-كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران 02 أحمد بن أحمد

البريد الإلكتروني safirmokhe@gmail.com

تاريخ النشر: 2026-01-30

تاريخ القبول: 20-01-2026

تاريخ الإيداع: 19/04/2025

ملخص:

تؤدي كل من العلامة التجارية واسم النطاق دورًا محوريًا في بناء الهوية التجارية وحماية النشاط الاقتصادي في البيئة الواقعية والرقمية على حد سواء. ف العلامة التجارية هي أداة قانونية وتسويقية تُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات جهة معينة عن غيرها، وتمنح مالكيها حقًا حصريًا في استخدامها ومنع الغير من تقليدها أو استغلالها دون إذن. أما اسم النطاق فهو العنوان الإلكتروني الذي يمكن الجمهور من الوصول إلى موقع الشركة على الإنترنت، ويُعد واجهة رقمية تمثل الكيان التجاري في البيئة الإلكترونية. ويكمن التكامل بينهما في ضرورة توافق اسم النطاق مع العلامة التجارية لضمان حماية قانونية متكاملة ومنع إساءة الاستخدام، خاصةً في ظل تنامي ظاهرة النزاعات المتعلقة بتسجيل أسماء نطاق تتشابه مع علامات تجارية مسجلة.

الكلمات المفتاحية: أسماء النطاق؛ العلامات التجارية؛ الويبو؛ الأيكان؛ تسوية المنازعات.

Abstract:

Both trademarks and domain names play a vital role in establishing commercial identity and safeguarding economic activity in both physical and digital environments. A trademark is a legal and marketing instrument used to distinguish the products or services of a particular entity from those of others, granting its owner the exclusive right to use it and to prevent third parties from imitating or exploiting it without authorization. In contrast, a domain name serves as the electronic address through which the public can access a company's website, functioning as a digital interface that represents the commercial entity in the online environment.

The integration between trademarks and domain names lies in the necessity of ensuring consistency between them, in order to provide comprehensive legal protection and prevent misuse—especially in light of the growing phenomenon of domain name registrations that are identical or confusingly similar to registered trademarks.

Keywords: Domain Names; Trademarks; WIPO; ICANN ; Dispute Resolution.

مقدمة:

شهد العالم تطوراً ملحوظاً في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفضل شبكة الإنترنت، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تسهيل التفاعل والاتصال، إلى جانب السرعة في الوصول إلى المعلومات والبيانات، من خلال مجموعة من الأدوات والوسائل مثل أجهزة الحاسوب، مواقع الويب، المدونات، والبريد الإلكتروني، وقد انعكس هذا التطور بشكل مباشر على قطاع التجارة، حيث أصبحت المؤسسات والأفراد يعتمدون على مواقع إلكترونية كعناوين رقمية عبر الشبكة العنكبوتية هذا التحول الرقمي أدى إلى بروز مفهوم جديد يتمثل في "أسماء النطاق"، والذي أدى بدوره إلى نشوء نزاعات قانونية مع العلامات التجارية المسجلة من قبل المصنعين أو مقدمي الخدمات بغرض تمييز منتجاتهم. وتُعد العلامات التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية، حيث قد تعارض مع أسماء النطاق عندما يُعتدى على أحدهما، نظراً لأن كليهما يُستخدم للتعريف بالمنتج والترويج له. وفي ظل توسع النشاط التجاري في الفضاء الرقمي، ظهرت العديد من التحديات، خصوصاً مع تنامي ظواهر مثل القرصنة الإلكترونية والتضليل التجاري، ما استدعى تدخل التشريعات الوطنية والدولية للتصدي لهذه الظواهر، والعمل على تنظيم وتسوية النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامات التجارية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أشكال التنازع القائمة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، حيث يسعى مالكو العلامات التجارية إلى حماية حقوقهم في الفضاء الإلكتروني من خلال تسجيل أسماء نطاقات تعكس هويتهم التجارية، في حين قد يقوم آخرون بتسجيل أسماء قد تتسبب في إشكالات قانونية. ومن هنا تبرز ضرورة إيجاد حلول قانونية لتسوية هذه النزاعات، وبناءً على ما سبق، تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية :

ما هي الآليات القانونية المتاحة لحل النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية؟

كما تثار مجموعة من التساؤلات المرتبطة بهذه الإشكالية، سيتم تناولها لاحقاً في الدراسة:

- ماهي صور تنازع العلامة وأسماء النطاق؟ وفيما تتمثل الآليات الوطنية لتسوية هذا التنازع؟

- مدى كفاية وفعالية جهود منظمة الويبو والأيكاب في فض هذه النزاعات؟

وللإجابة على هذا الإشكال اعتمدنا المنهج التحليلي لبعض النصوص القانونية المقررة لتوفير الحماية القانونية لاسم النطاق والعلامة التجارية، إضافة إلى المنهج الوصفي لتحديد نظام كل من هذه الحقوق، وفقاً لخطة ثنائية.

المحور الأول- الإطار القانوني للعلامة التجارية واسم النطاق

أدت الثورة الرقمية إلى بروز مفاهيم جديدة في مجال التجارة الإلكترونية، تختلف في طبيعتها عن بعض المفاهيم القانونية التقليدية التي تتمتع بنظام قانوني مستقر، مثل العلامات التجارية التي تحظى بحماية قانونية على المستويين الوطني والدولي. وفي المقابل، ظهر مفهوم حديث يُعرف بـ "أسماء النطاق"، والذي يُستخدم لتحديد الموقع الإلكتروني لمقدم الخدمة أو منتج السلع عبر شبكة الإنترنت. ولأجل التمييز بين العلامة التجارية واسم النطاق، لا بد من التوقف أولاً عند تعريف كل منهما وبيان خصائصهما، وذلك لفهم أوجه التقاطع والاختلاف بين هذين المفهومين.

أولاً - مفهوم العلامة التجارية

مقبل الخوض في صور التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، يقتضي الأمر أولاً تحديد مفهوم العلامة التجارية بشكل دقيق، سواء من الناحية الفقهية أو من خلال الإطار التشريعي المنظم لها، لا سيما كما ورد في الأمر رقم

06/03 المتعلق بالعلامات ويلي ذلك التطرق إلى الشروط القانونية الواجب توفرها لاكتساب العلامة الطابع الشرعي الذي يخول لصاحبها التمتع بالحماية القانونية.

1 تعريف العلامة التجارية

بُغية تحديد مفهوم دقيق للعلامة باعتبارها أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية وكذا بالنظر إلى الدور الفعال الذي تلعبه بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء لا سيما أنها تغني عن تفحص المنتج أو الخدمة، كان لابد من الوقوف عند تعريف كل من الفقهاء وكذا تعريفها من الناحية التشريعية. فكل منهما عرفها بالنظر إلى معايير مختلفة سواء بالنظر لطبيعتها أو الوظيفة التي تؤديها.

أ- التعريف الفقهي للعلامة التجارية

اختلفت التعريفات الفقهية للعلامة التجارية باعتبارها أحد أبرز حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وقد قدم الفقهاء مجموعة من التعاريف التي تعكس طبيعة العلامة ووظيفتها الأساسية، ومن بين هذه التعاريف، نجد ما أورده الفقيه جاك أزيما حيث عرّف العلامة التجارية بأنها: "كل إشارة تُوضع على منتجات أو خدمات مؤسسة ما بقصد تمييزها عن المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المنافسة" (رمزي و كاهنة زاوي، صفحة 35)، ويُبرز هذا التعريف الدور الجوهرى للعلامة التجارية في التمييز بين السلع أو الخدمات، ما يساعد المستهلك على التعرف على مصدر المنتج ويمنح المؤسسة وسيلة فعّالة لبناء سمعتها التجارية، وقد ذهب بعض الفقهاء إلى اعتبار العلامة التجارية بمثابة أداة للتمييز والتعريف، حيث لا تقتصر وظيفتها على مجرد الإشارة إلى مصدر السلع أو الخدمات، بل تتعداها لتكون وسيلة لتكوين صورة ذهنية لدى المستهلك. وفي هذا السياق، عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: "اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها، يُستخدم للتعريف بسلع أو خدمات بائع معين أو مجموعة من البائعين، ولتمييزها عن تلك المقدمة من قبل المنافسين (بورديمة و دردير جمال، صفحة 442).

ويُظهر هذا التعريف البُعد التسويقي للعلامة التجارية، حيث تُستخدم كأداة استراتيجية تُساهم في بناء هوية تجارية مستقلة للمؤسسة، وتُعزز من قدرتها التنافسية داخل السوق. فالعلامة هي رموز تلعب خاصية تمييز منتج عن غيره أو خدمة عن غيرها، فالمستهلك يقع انتباهه على العلامة التي يحملها المنتج أو الخدمة قبل الشراء، ذلك أنها تغني عن الفحص والبحث عن جودة المنتج (عيسى، 2013، صفحة 41)، فهذه الفكرة تضيف بُعداً مهماً حول تطور طبيعة العلامة التجارية.

ومما يُستشف من الوظيفة الأساسية التي تؤديها العلامة التجارية، أنها تُستخدم لتمييز منتج عن غيره، أو خدمة عن أخرى، سواء من حيث المصدر أو الجودة أو السمعة. وتتحقق هذه الوظيفة التمييزية بغض النظر عن الشكل الذي تتخذه العلامة، إذ قد تكون العلامة ذات طابع مادي مثل الكلمات، الأرقام، الحروف، أو الرموز، كما قد تكون في صورة غير مادية كالأصوات، الروائح، أو حتى الألوان، طالما أنها تؤدي وظيفة التمييز وتُدرّك إدراكاً حسياً من قبل المستهلك (الدين، 2006، صفحة 40).

ب- التعريف التشريعي للعلامة التجارية

اهتم المشرع الجزائري شأنه شأن التشريعات المقارنة والتشريعات الدولية بوضع نظام قانوني يكفل الحماية للعلامة كأحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية وفقاً لقانون العلامات رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 (ج ر عدد

44. المؤرخ في 23 يوليو 2003.)، حيث عرفتها المادة 02 منه على أن " العلامات كل الرموز المقابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".، ونظراً لأن العلامة التجارية تُستخدم لتمييز السلع والخدمات التي يُنتجها أو يُقدّمها المشروع، فإن طبيعتها العابرة للحدود لم تعد تقتصر على نطاق إقليمي ضيق، بل أصبحت تُستعمل على نطاق دولي واسع، ما يجعل الحماية القانونية داخل حدود الدولة غير كافية. ولهذا، برزت الحاجة إلى توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل الصعيد الدولي، وذلك عبر إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

وتُعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 من أبرز الاتفاقيات في هذا المجال، حيث تُعتبر بمثابة "الدستور الدولي" لحقوق الملكية الصناعية، بما في ذلك العلامات التجارية، ولا تزال تمثل المرجع الأساسي لحمايتها إلى يومنا هذا. وقد أُرست الاتفاقية جملة من المبادئ التي تُكرّس حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، ومن أبرزها:

- مبدأ المعاملة الوطنية : والذي يقضي بأن يتمتع رعايا الدول الأطراف في الاتفاقية بنفس الحقوق التي يتمتع بها رعايا الدولة التي يُطلب فيها الحماية،

- مبدأ حق الأولوية : الذي يسمح لصاحب الطلب الأول في إحدى الدول الأعضاء بالحصول على أولوية عند إيداع نفس الطلب في دول أخرى ضمن مهلة محددة..،

- مبدأ استقلال العلامات : أي أن الحماية أو الرفض في دولة معينة لا يؤثر على مصير العلامة في الدول الأخرى
- مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي: نصت عليه المادة 07 في الفقرة 04 من اتفاقية باريس إذ يجب على كل دولة من دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة مسجلة أو سبق تسجيلها في بلدها الأصلي بشكل قانوني وتتمتع بذات الحماية عند كافة دول الاتحاد (الدين، و مقدم ياسين، 2021 صفحات 1982-1984).

2- شروط صحة العلامة التجارية

ولتحقيق ذاتية العلامة التجارية ومنحها طابعاً شرعياً معترفاً به قانوناً، بما يضمن لصاحبها التمتع بالحقوق الاستثنائية المترتبة عليها، لا بد من توافر مجموعة من الشروط. وتنقسم هذه الشروط إلى قسمين رئيسيين:

شروط موضوعية تتعلق بطبيعة العلامة ومحتواها ومدى قابليتها للتمييز وشروط شكلية تتصل بإجراءات إيداعها وتسجيلها لدى الجهات المختصة وفقاً لما ينظمه القانون، ويُعد استيفاء هذه الشروط أمراً ضرورياً لترسيخ الحماية القانونية للعلامة التجارية والاعتراف بها كنظام قانوني مستقل داخل منظومة حقوق الملكية الصناعية.

أ الشروط الموضوعية

نص المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات صفة التمييز بمعنى ينبغي أن تتصف بصفات تميزها عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع والخدمات لتفادي وقوع المستهلك في لبس (r, 1998) ، فالعلامة لا تتمتع بحماية قانونية ما لم تكن تتمتع بخاصية التمييز وخاصية المشروعية إذ أن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى خداع الجمهور (وليد، 2007-2008 صفحة 114) ، إضافة إلى شرط الجودة أي لم يسبق استعمالها من طرف شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة ومتشابهة، فالجدة ليست مطلقة حسب ما نصت عليه المادة 09 من الأمر رقم 06/03. ناهيك

عن شرط المشروعية، فالمشرع الجزائري اشترط ضمن نص المادة 07 من ذات الأمر عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة وألا يمنع القانون من استخدامها.

ت- الشروط الشكلية

لا يتم الاعتراف بالعلامة كنظام قانوني مستقل إلا بتوافر الشروط الموضوعية السالفة الذكر إلى جانب احترام المودع لإجراءات الایداع المنصوص عليها في الأمر رقم 06/03 والمرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفية ايداع العلامات التجارية وتسجيلها، المؤرخ في 02 أوت 2005، والمتمثل:

_ ايداع طلب التسجيل : نصت المادة 04 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو ايداع طلب التسجيل بشأنها عن المصلحة المختصة، وفقا لنموذج مسلم من المصلحة المختصة يتضمن بيانات تتعلق بالمودع والعلامة. كما نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 على أن تاريخ الایداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.

_ فحص الایداع: تقوم المصلحة المختصة في فحص طلب الایداع من الناحية الموضوعية والشكلية ويتم قبول الایداع إذا كان الطلب مستوفي لجميع الشروط المنصوص عليها قانونا، على هذا الأساس تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر الایداع وهذه الوثيقة تعد ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتمل وقوعها بين عدة مودعين (صالح، 1998، صفحة 235).

-التسجيل : مفاده صدور القرار من مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة، حيث تقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى (وليد، 2007-2008 صفحة 36) في سجل خاص يمسكه المعهد. ومن ثم يتم شهر إيداع العلامة في المنشور للملكية الصناعية، فيصبح بذلك صاحب العلامة مالكا شرعيا لها باعتباره أول من قام بإيداع طلب تسجيلها وفقا للمتطلبات القانون، إذ تقرر الحماية القانونية الملائمة للعلامة ضد أي شكل من أشكال الاعتداء (سعيدة، 2014 صفحة 170). وبعد استيفاء العلامة لشروط صحتها موضوعيا واعتماد الإجراءات المنصوص عليها قانونا تصبح العلامة معترف بها قانونا وتتمتع بالحماية ضد أي اعتداء أو مساس بالحقوق الاستثنائية التي تنشؤها لصاحبها.

ثانيا - مفهوم اسم النطاق

أدى التطور المتسارع لشبكة الإنترنت إلى ظهور آليات تقنية متقدمة تُتيح التعرف على مختلف الأجهزة المتصلة بها وتحديد مواقعها، مما ساهم في تعزيز استخدام هذه الشبكة في مختلف المجالات، لا سيما في مجال التجارة الإلكترونية. حيث أصبح من الضروري للأفراد والمؤسسات اختيار اسم نطاق يُستخدم كعنوان رقمي يُمكن للمستهلكين من خلاله الوصول إلى موقع المؤسسة أو مقدم الخدمة عبر الإنترنت. ومن هنا تبرز مجموعة من التساؤلات الأساسية: ما المقصود باسم النطاق؟ وما هي أنواعه؟ وما الشروط التي يجب توفرها لاعتماده؟

1-تعريف اسم النطاق

إن بروز أسماء النطاق وازدياد الاهتمام بها، لا سيما من قِبل الدول المتقدمة، يعكس الأهمية المتزايدة التي باتت تحظى بها في ظل التحول الرقمي والعولمة الاقتصادية. هذا التطور يُحتم علينا التوقف أولاً عند المفهوم الفقهي لأسماء النطاق، ثم الانتقال إلى الإطار التشريعي المنظم لها، وذلك بهدف الإلمام الكامل بطبيعتها القانونية. ويأتي هذا التناول

تمهيداً للتوصل إلى تمييز دقيق بين أسماء النطاق والعلامة التجارية، خاصة وأن كلا المفهومين يلتقيان من حيث الوظيفة التمييزية، إلا أنهما يختلفان من حيث الطبيعة القانونية، والنطاق الحمائي، وطرق التسجيل والتنظيم.

أ التعريف الفقهي لإسم النطاق

غني عن البيان أن تعريف اسم النطاق كان محل جدل كل الفقهاء، فهناك من عرفه بالنظر إلى الجانب الفني وهناك من عرفه بالنظر إلى الجانب التكويني له، فعرفه الفقه الأول على أنه " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتماشى مع اسم مشروع أو منظمة"، في حين عرفه الآخر على أنه " علامة تأخذ صورة اندماج السلسلة الرقمية والسلسلة الحرفية بحيث تتولى هذه العلامة تحديد مكان الحاسوب أو الموقع أو صفحة الانترنت وهو يتكون من 03 مقاطع (مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، 2017، صفحة 144) :

_الأول <http://www> : يحدد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها

-الثاني : يمثل نطاقات للمستوى الثاني، فهو يحدد الاسم المختار ويرمز له SCD

-الثالث (com, org) : يمثل نطاقات المستوى العالي ويرمز له ب - TLD يحدد الخادم المصنف

ولو تأملنا في تعريفات الفقهاء لأسماء النطاق، نجد أنها تدور في مجملها حول الوظيفة العملية التي يؤديها هذا الاسم، حيث يُنظر إليه كوسيلة تقنية تلجأ إليها المؤسسة أو المشروع من أجل تحديد موقع الحاسوب أو صفحة الإنترنت على الشبكة، مما يُمكن المستخدمين من الوصول إليه بسهولة. ويتميز اسم النطاق بتركيبه قد تتكون من حروف أو أرقام أو مزيج بينهما، ويتم اختياره وفقاً لما يخدم هوية الموقع ووظيفته. ، غير أن الفقه يُجمع على أن اسم النطاق لا يُعد علامة تجارية بحد ذاته، إلا في حال عمد صاحبه إلى إضفاء طابع تجاري عليه، وذلك باستخدامه كوسيلة للترويج أو التسويق الإلكتروني للسلع أو الخدمات، وفي هذه الحالة فقط يُمكن الحديث عن تقاطع أو تداخل بين اسم النطاق والعلامة التجارية.

ب- التعريف القانوني لاسم النطاق

المشرع الجزائري كالعديد من التشريعات لا يمتلك معلومات كيفية حول هذا الموضوع فبالرجوع إلى النصوص العامة والخاصة نجدها لا تتضمن أسماء النطاق إذ اكتفى بإدراج نص واحد ضمن القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية ، المؤرخ في 10 ماي 2018 (ج ر ع 28 ، المؤرخ في 16 ماي 2018). ، بموجب المادة 06 منه حيث عرفتها على أنها " سلسلة من الحروف والأرقام المقاسة المسجلة في المركز الوطني لأسماء النطاقات والتي تمكن من التعرف على الموقع والوصول إليه".

فذاً التعريف انتهجه المشرع السعودي والمشرع السوري بحيث كان التعريف فضفاض لا يغطي أي جانب من جوانب اسم النطاق فكان الأمل في المشرع الجزائري أن يأخذ في الاعتبار الموقف الذي اتخذته أسماء النطاق في الآونة الأخيرة على الساحة القانونية (Mabrouk, 2021. P; 435).

2 أنواع أسماء النطاق وشروطه

تنقسم أنواع النطاق إلى نوعين فسنتطرق أولاً إلى أسماء النطاق العامة ثم نعرض إلى أسماء النطاق الخاصة ثانياً.

أ- أنواع أسماء النطاق

_أسماء النطاق العامة : العامة تختارها المنظمة إما لطبيعتها أو نشاطها ويطلق عليها اسم المواقع المفتوحة وتشمل ما يلي (كوثر، 2022 صفحة 638) :

_Com : تختارها المؤسسات التجارية.

_Org : المنظمات غير الربحية

_Net : المنظمات الدولية

_Edu : معاهد تربوية

_Mil : محجوز للجيش الأمريكي

_Gov : منظمات حكومية أمريكية. فهذه المواقع تحجز حسب طبيعة المنظمة دون أخذ البلد الأصلي بعين الاعتبار.

_أسماء النطاق الخاصة:

يتضح من هذا النوع أنه يشير إلى بلد التسجيل فانهدام الإطار التشريعي لاسم النطاق في الجزائر جعلنا نبحث في القواعد التنظيمية التي وردت على صورة ميثاق تسمية النطاق، (dz) فالجزائر وضعت هذه الأسس لتنظيم إجراءات تسجيل أسماء النطاق وكل ما يتصل بها (مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، 2017، صفحة 145). وقد تم إضافة أسماء جديدة في منطقة المواقع المحلية وتسمى بأسماء المواقع المحلية الدنيا وهي كالتالي : (كوثر، 2022 صفحة 639)

_asso,Fr تخص الجمعيات

_barreau تخص المحامين وغيرها

ب.- شروط أسماء النطاق

_اسم الدومين أو اسم النطاق كغيره من العناصر لقانونية الأخرى حتى يتمتع بالحماية القانونية والاعتراف به كنظام قانوني مستقل وحتى يُسهم فعلياً في حماية المنتجات أو الخدمات التي يقدمها صاحبه لا بد أن يتوافر على جملة من الشروط ، والتي يمكن أن نجملها فيما يلي (كوثر، 2022 صفحة 639):

-أن يكون اسم النطاق مميزاً: بحيث يكتسب طابعاً خاصاً يُمكن صاحبه من تمييز بضائعه أو خدماته عن غيره، ويُتيح له الاستفادة من وسائل الحماية القانونية المقررة في هذا المجال؛

-أن يُحقق اسم النطاق ذاتيته المستقلة، أي أن يعكس هوية الكيان الذي يستخدمه ويُعبّر عنه بشكل فريد؛

-أن يكون جديداً وغير مستعمل من قبل الغير: مع ضرورة وجود ارتباط بين اسم النطاق وطبيعة السلعة أو الخدمة التي يُراد تسويقها من خلاله. فضلاً عن ذلك، يُعد احترام إجراءات التسجيل أمراً جوهرياً، إذ يُمكن لهذا الإجراء أن يلعب دوراً حاسماً في فض النزاعات التي قد تنشأ بين أصحاب أسماء النطاق والعلامات التجارية، خاصة في حال وقوع اعتداء أو تراحم في الحقوق، كما سيتم تفصيله في المحور الموالي..

المحور الثاني - آليات تسوية النزاع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً أساسياً في تمييز سلعة أو خدمة عن غيرها، إذ يعتمد عليها الصانع أو مقدم الخدمة بهدف استقطاب الزبائن وتفادي أي لبس أو خلط قد يحدث لدى المستهلك بشأن المنتج المعروض في السوق. أما اسم النطاق، فهو الرابط الإلكتروني الذي يُستخدم للدلالة على موقع الشركة أو المؤسسة عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يُتيح للمستهلكين الوصول بسهولة إلى السلع أو الخدمات، خاصة في إطار التجارة الإلكترونية. وكما سبق بيانه في عرض النظام القانوني لكل من العلامة التجارية واسم النطاق، يتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً بينهما، فبينما ترتبط العلامة التجارية بالمنتج ذاته أو بالخدمة، فإن اسم النطاق يرتبط بالجهة التي تطلب تسجيله، غير أن التنازع قد ينشأ بين الطرفين عندما يُحرم صاحب العلامة التجارية من تسجيل اسم نطاق يتطابق مع علامته، أو في حال تم تسجيل اسم نطاق من طرف آخر يُشابه أو يُطابق علامة تجارية مسجلة، مما يُثير إشكالات قانونية تتعلق بالتعدي على الحقوق. وعلى هذا الأساس، سيتم تناول هذا المحور وفقاً للتقسيم التالي :

أولاً - صور تنازع العلامة وأسماء النطاق والقواعد التي تحكمه

أ - تتعدد النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق، خاصة مع التوسع الهائل في استخدام شبكة الإنترنت، وما رافق ذلك من انتشار الاعتداءات الإلكترونية وظهور القرصنة الرقمية. وقد أدى هذا التطور إلى تزايد حالات التزاحم بين الحقوق المرتبطة بكل المصنفين، ما أفرز العديد من المنازعات القانونية بين مالكي العلامات التجارية وأصحاب أسماء النطاق. وتتخذ هذه المنازعات أشكالاً وصوراً متنوعة، إلا أنه يمكن إجمالها في صورتين أساسيتين، سيتم التطرق إليهما في هذا المطلب. كما سنتناول في ذات السياق أهم المبادئ والقواعد القانونية التي تحكم هذا النوع من التنازع، سواء على الصعيد الوطني أو في إطار القوانين والمعاهدات الدولية ذات الصلة.

1 صور تنازع أسماء النطاق والعلامات

إن تطور التجارة وأخذها البعد الإلكتروني بحيث أصبح المستهلك يقتني منتوجات دون أن يتكبد عناء التنقل والبحث عن الخدمة أو السلعة المراد اقتناؤها جعل من صاحب العلامة يحقق له هذه الخاصية عن طريق تسجيل اسم الكتروني لعلامته ليصدم باسم موقع مسجل بعلامة مشابهة أو مطابقة، الأمر الذي يثير المنازعة بينهما.

أ - تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لعلامة تجارية

فكرة المطابقة والمثابة هما صورتين مختلفتين لمنازعات اسم النطاق والعلامة التجارية:

ـ تسجيل اسم نطاق مطابق مع علامة تجارية:

بحيث يعتمد الأشخاص المضاربين أو المحتالين بحيث يقومون بتسجيل علامات مشهور كأسماء مواقع والعائدة لشركات دون أن يقومون باستخدامها بغية بيعها أو تأجيرها للشركات المالكة للعلامة ويطالبونها بمبالغ ضخمة بالرغم من أن هذه الشركات أحق منهم بتسجيلها (محمدي، 2015 صفحة 424).

ـ تسجيل اسم موقع غير مطابق مع علامة تجارية :

يستشف من هذه الصورة أن المعتدي يقوم بتسجيل اسم نطاق غير مطابق لعلامة وذلك عن طريق إضافة بعض التغييرات عليها.

ب- تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية

تسجيل اسم نطاق يتطابق أو يتشابه مع علامة تجارية مسجلة بنية الإساءة أو حرمان صاحب الحق وتتجسد هذه الصورة في قيام أحد الأطراف، سواء كان منافساً تجارياً أو جهة مجهولة، بتسجيل اسم نطاق يتطابق أو يتشابه مع علامة تجارية مسجلة تعود ملكيتها لشركة أخرى (محمدي، 2015 صفحات 425-426)، غالباً ما تكون شركة معروفة أو تعمل في نفس المجال التجاري. ويهدف هذا السلوك إلى حرمان مالك العلامة الأصلي من إمكانية تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامته التجارية، مما يُعيق حضوره الإلكتروني ويُربك تواصله مع جمهوره عبر شبكة الإنترنت. وفي بعض الحالات، لا يقتصر الاعتداء على مجرد التسجيل، بل قد يصل إلى إضافة عبارات أو ألفاظ مسيئة أو تحقيرية ضمن اسم النطاق، رغم احتوائه على العلامة التجارية الأصلية، وهو ما يُعد تعدياً صريحاً على حقوق الملكية الفكرية، ويثير مسؤولية قانونية واضحة في إطار قوانين مكافحة المنافسة غير المشروعة وحماية العلامات. فهذا الاعتداء لا يمس فقط الشركة مالكة العلامة بل قد يتجاوزها إلى المستهلك بحيث يقوم بتدمير الثقة لديه في التعامل عبر شبكة الإنترنت ناهيك عن اللبس والخلط الذي قد يقع فيه أثناء اقتنائه لهذا المنتج أو السلعة المعروضة عبر ذلك الرابط أو ذلك الموقع والذي يحمله علامة مشابهة.

2 القواعد التي تحكم حالات التنازع بين أسماء النطاق والعلامات

بعد عرض صور التنازع المحتملة بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، يصبح من الضروري التوقف عند أهم القواعد القانونية التي تُنظم العلاقة بين هذين الحقين، وذلك بهدف تسوية حالات التعارض التي قد تنشأ نتيجة التزاحم في استخدامهما.

وتتمثل أبرز هذه القواعد في مبدئين أساسيين يقوم عليهما تنظيم هذه المنازعات، وهما:

أ- مبدأ الأسبقية في التسجيل

مفاده أنه بإمكان الشخص الحصول على اسم نطاق قبل غيره من أصحاب المشروعات والأشخاص العادية، ونفس المبدأ ينطبق على العلامة التجارية فتفرض مصالح تسجيل العلامات طلبات التسجيل اللاحقة، الأمر يختلف في كون هذه الأخيرة إذا ما تقدم شخصان بطلب تسجيل ذات العلامة تتوقف المصلحة المختصة في التسجيل إلى غاية البث وديا أو قضائيا بين أصحاب الطلبات في حين تسجيل اسم النطاق فيتم الاكتفاء فقط بأن العنوان موجود ومتاح حيث يتم التسجيل دون أن يثبت ملكية العنوان الإلكتروني (مولود، 2021 صفحة 107).

ب مبدأ التخصيص على شبكة الانترنت

مفاد هذا المبدأ أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة، وبالتالي لا تمتد الحماية إلى المنتجات المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل. وي طرح تطبيق هذا المبدأ صعوبات كثيرة على الإنترنت في حال كان مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان ففي هذه الحالة سيحرم صاحب الحقوق المشروعة في تسجيل علامة عبر شركة الإنترنت بسبب أنه سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر (كوثر، 2022 صفحات 645-646)

ثانيا - طرق تسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية

إن التزايد الكبير لنزاعات أسماء النطاق والعلامات تجارية أدى إلى ضرورة تكافل الجهود على المستوى القضائي وجهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية مع هيئة الأيكان في تسوية منازعات أسماء النطاق.

1 الآليات القضائية بفض نزاعات أسماء النطاق والعلامات التجارية

تتعدد السبل القضائية المتاحة لفض النزاعات بين مالك العلامة التجارية والمعتدي صاحب اسم النطاق، أو العكس حيث تتنوع الدعاوى القانونية التي يمكن أن تُرفع في هذا السياق. هذه الدعاوى يمكن أن تنطوي على قواعد عامة للمسؤولية القانونية، أو قد تأتي وفقاً لقواعد خاصة منصوص عليها في التشريعات المتعلقة بحماية العلامات التجارية.

ويمكن إجمال هذه الآليات القانونية في ثلاثة أنواع رئيسية من الدعاوى:

-دعوى التقليد الجزائية: حيث يتم اللجوء إلى القضاء الجنائي في حال ثبت أن هناك تقليداً أو تعدياً متعمداً على علامة تجارية مسجلة، مما يعرض المعتدي للمسؤولية الجنائية والعقوبات المنصوص عليها.

-دعوى التعويض المدنية: حيث يُمكن لصاحب العلامة التجارية المطالبة بتعويض عن الأضرار الناتجة عن التعدي على علامته أو اسم نطاقه، سواء كان هذا التعدي قد ألحق ضرراً مادياً أو معنوياً.

-دعوى المنافسة غير المشروعة: وتُرفع هذه الدعوى في حال استغل المعتدي اسم النطاق بطريقة تتعارض مع قواعد المنافسة المشروعة، حيث يتصرف بطريقة تهدف إلى الإضرار بالمنافسين بشكل غير قانوني، مثل استخدام اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية معروفة بهدف جذب المستهلكين بشكل غير عادل. وبناء عليه سنتطرق إلى الدعوى الجزائية ثم نعرض إلى الدعوى المدنية.

أ-الدعوى الجزائية

لم يعرف المشرع الجزائري دعوى التقليد في أسماء النطاق، ذلك أنه لم يقرر الحماية القانونية لأسماء النطاق في القوانين العامة ولا القوانين الخاصة وبهذا يمكن مباشرة دعوى التقليد وفقاً لما تم النص عليه في المادة 26 من قانون العلامات بحيث اعتبر جنحة تقليد لعلامة مسجلة "كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحبي العلامة".

وطبقاً لمباشرة هذه الدعوى لا بد من توافر أركانها الشرعي، الركن المادي وكذا المعنوي تجسيدا لنص المادة 26 من قانون العلامات، والمادة 27 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 (ج ر عدد 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004). المتعلق بالقواعد المطبقة عن الممارسات التجارية. وإذا ما تم رفع دعوى تقليد في هذا الخصوص حتى هذا التاريخ فهذا راجع لوجود مكتب لحل منازعات أسماء النطاق على مستوى مركز أسماء النطاق بالجزائر الذي يتبع سياسة إلزامية عرض النزاع في أول مرة أمام المركز قبل اللجوء إلى القضاء (مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، 2017، صفحة 146) كما يستوجب توفر الشروط التالية: (مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، 2017، صفحة 145).

• -إثبات ملكية اسم النطاق

• -الالتباس والخلط بين اسم النطاق والعلامة التجارية

• -تقليد حرفي أو شبه حرفي لاسم النطاق

● -اتجاه نية المعتدي لارتكاب فعل التقليد

ب- الدعوى المدنية

- دعوى التعويض

تنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أنه "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطأ يسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، فالعلامة إن كانت مسجلة أو غير مسجلة، مشهورة أو علامة عادية فيجب أن تعزز بحماية قانونية تليق بأهميتها، بعدما كانت تفتقر إلى هذه الحماية لحدائتها شأنها شأن باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية إذ كانت حمايتها مقصورة فقط على تطبيق القواعد العامة في المسؤولية المدنية (الأسم، 1986، صفحة 79). وإذا قمنا بإسقاط هذه الحماية وفقا لقواعد المسؤولية المنصوص عليها في القواعد العامة على منازعات أسماء النطاق فبمجرد توافر أحد صور التنازع كتسجيل اسم النظام مشابه أو مطابق لعلامة أو تسجيل اسم نطاق يتضمن علامة شركة منافسة أو العكس، وإذا ما تم تسجيل اسم نطاق مشابه أو تسجيل علامة تجارية مشابهة لاسم النطاق يحق للشخص المتضرر رفع دعوى للمطالبة بالتعويض بالتبعية لدعوى التقليد المرفوعة أمام القضاء الجزائري.

- دعوى المنافسة غير المشروعة

خلت النصوص القانونية الجزائرية من تعريف للمنافسة غير المشروعة فعرفت محكمة النقض المصرية على أنها ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات أو استخدام وسائل تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما، وكان من شأنه اجتذاب العملاء لإحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها (مبارك، 2006، صفحة 40). وتجدر الإشارة إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي حق مقرر لصاحب الحق من أجل مقاضاة المعتدي حتى ولو لم تكن العلامة مسجلة (مغلغ، 2005 صفحة 177).

وبالنسبة للمنافسة غير المشروعة في مجال تنازع العلامات وأسماء النطاق فإنها تخضع لذات الشروط التي تخضع لها دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة وذلك ب توافر شرط وجود المنافسة واتصافها بعدم المشروعية وإحداث ضرر للغير مع أخذ بعين الاعتبار التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت، ومن ثم يلزم وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني والتي تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو مشابهة وأن يرتكب صاحب العمل الإلكتروني خطأ يرتب عليه ضرر لمالك علامة تجارية (محمد، 2022، صفحة 413)

2 - جهود المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية "الويبو" والأليكان

تسوية النزاع بين العلامة وأسماء النطاق كان محل اهتمام على المستوى العالمي فتبنت كل من الويبو والأليكان سياسة معينة لحل التنازع.

أ- جهود الأليكان في تسوية النزاعات

تبنت منظمة الأليكان -1998 تقوم بحفظ السجلات في بروتوكولات الانترنت منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت تأسست سنة IP وتوزيع أسماء النطاقات مثل com info، تدير نظام DNS هو نظام توليد عناوين IP - (نادية، 2020 صفحة 301) مايلي:

_ UDPR القواعد الموحدة لتسوية المنازعات _

وهي عبارة، عن نظام تقاضي أمام هيئات تحكيم دولي تنظر في النزاع عن طريق لجان إدارية احكامها غير ملزمة للأطراف دون أن تنص على الاستئناف للقرار الصادر أمام جهات قضائية عليا، واللجوء إلى هذا النظام لتسوية نزاعات أسماء النطاق يستوجب توافر ثلاث شروط:

- إثبات التطابق والتشابه بشكل يؤدي إلى الالتباس لدى المستهلك،

- إثبات أن صاحب اسم النطاق لا يملك الحق ولا المصلحة،

- إثبات أن اسم النطاق تم تسجيله واستعماله بسوء نية.

وقد أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مركز التحكيم والوساطة سنة 1994 وهو عبارة عن هيئة مركزها بجنيف يقوم بخدمات التحكيم والوساطة لتسوية المنازعات التجارية والدولية التي قد تثور بين الأشخاص والمشروعات إذ يختص بإصدار قرارات إدارية في موضوع النزاع (دعموس، 2023 صفحة 206).

- سياسة الإجراء الإداري:

بالإضافة إلى السياسة الأولى تبنت منظمة الأيكان أيضا سياسة الإجراء الإداري بحيث يلجأ إلى هذه القواعد بموجب شرط يدرج في عقد تسجيل للعنوان الإلكتروني ويشترط اللجوء إلى هذا الإجراء ما يلي:

- وجود تطابق أو تشابه بين العنوان والعلامة من شأنه إحداث خلط وتضليل لدى المستهلك

- عدم وجود مصلحة مشروعة لدى مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان

- أن يكون تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني تم بسوء نية.

وينتهي الإجراء الإداري بصدور قرار يقتصر على مجرد إلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله إلى المدعي مالك العلامة دون أن تحكم بالتعويض لأنه لا يدخل في صلاحيتها (نادية، 2020، صفحات 307_312).

كما ألزمت منظمة الأيكان الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا الخضوع إجباريا للسياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاقات إذ أنه ووفقا لهذه السياسة فإن مالك العلامة التجارية المتضرر حتى يستطيع أن يستعيد اسم النطاق الذي يتضمن علامته يجب عليه الإثبات أنه مالك لعلامة مطابقة أو مشابهة لاسم النطاق وأن مسجل النطاق سيء النية ولم تكن أية مصلحة مشروعة على الاسم الذي سجله بل كان التسجيل ناتج عن أعمال القرصنة (دعموس، 2023 صفحة 307)

ب سياسة الويبو في حل منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية

تلعب المنظمة العالمية للملكية الفكرية دورا هاما في السهر على تطبيق الاتفاقات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية وكان دورها في حل نزاعات العناوين الإلكترونية في إصدار التقارير التالية (نادية،، 2020 صفحات 303-304):

- إنشاء عناوين إلكترونية جديدة

- استثناء العلامات المشهورة من تسجيل عنوان إلكتروني

- إعداد برنامج الويبو خاص بالعناوين الإلكترونية الوطنية

- مخاطبة شركة الأيكان تبني وسيلة جديدة لفض النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية (دوجة صفحة

(209).

الخاتمة:

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في ضمان رضا المستهلك من خلال مساعدته على التمييز بين السلع والخدمات، مما يوفر له الثقة في المنتجات المعروضة دون الحاجة إلى فحصها بشكل دقيق. وفي سياق التحول الرقمي، تأتي أسماء النطاق كأداة جديدة يعتمد عليها مالكو العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم عبر الإنترنت، مما يتيح لهم ترويج سلعهم بشكل إلكتروني. ومع ذلك، قد يواجه مالكو العلامات التجارية تحديات قانونية عندما يتعرضون لمنافسة غير مشروعة حيث يقوم أفراد أو مؤسسات بتسجيل أسماء نطاقات تتضمن علامات تجارية مشابهة، مما يؤدي إلى نشوء النزاع. وقد استدعى هذا الأمر تنسيق الجهود على المستويين الوطني والدولي من خلال وضع قواعد للتسوية. وقد لعبت منظمة الأيكان ومنظمة الويبو دورًا بارزًا في هذا المجال من خلال توحيد قواعد تسوية النزاعات الخاصة بأسماء النطاق والعلامات التجارية.

ونخرج بالنتائج التالية:

- تبني منظمة الأيكان لقواعد موحدة تسهم في تسوية نزاعات أسماء النطاق والعلامات التجارية، مما يعزز من تنسيق الجهود العالمية.

- عرض منازعات أسماء النطاق والعلامة التجارية على نظام تحكيمي غير قابل للطعن القضائي، ما يساهم في تسريع حل النزاعات.

- تضرر المستهلك نتيجة وقوعه في لبس حول ارتباط المنتج المميز بالعلامة التجارية بالموقع الإلكتروني الذي يروج له. خضوع أسماء النطاق لنفس الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية، رغم عدم تنظيمها قانونيًا بشكل شامل حتى الآن.

التوصيات:

- عدم كفاية قواعد السياسة الموحدة التي تعتمد آليات غير قابلة للطعن، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في هذه القواعد وتعديلها لتوفير آليات أكثر مرونة.

- عدم تنظيم المشرع الجزائري لحماية قانونية شاملة لأسماء النطاق، رغم وجود قانون التجارة الإلكترونية الذي يقتصر على تحديدها دون توفير سبل قانونية لحمايتها، لهذا نوصي بأن يعمل المشرع الجزائري على تطوير تشريع قانوني متكامل لأسماء النطاق لتوفير الحماية القانونية اللازمة لها.

- قائمة المراجع:

- (s.d.) ج ر عدد 44، المؤرخ في 23 يوليو 2003.
- (s.d.) ج ر ع 28، المؤرخ في 16 ماي 2018.
- (s.d.) ج ر عدد 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004.
- Mabrouk, S. (2021). Nouredine Yousfi, The leg'le Nature of Domain-A- comparative study. *_Elmofakir Review_ Volume 16/N° 02,, 435.*
- r, A. c. (1998). *droit de la propriété industrielle* (éd. 5eme éd). Dalloz.
- الأسمر، ص. س. (1986). العلامات التجارية في القانون الأردني والمصري، تعريفها _ أهميتها _ وظيفتها. عمان.
- الدين، ص. ز. (2006). *العلامات التجارية وطنية ودولية*، عمان: منشورات دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الدين، م. ن. &، مقدم ياسين. (2021). حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية، *مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية*، المجلد 06، عدد 01، 1982-1984،
- بورديمة، د. &، دردير جمال. (s.d.). صورة العلامة التجارية _ الماهية والمكونات، *مجلة الحقيقة*، عدد 442.37،
- دعموس، ع. أ. (2023). المنازعات بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني. *المجلة العصرية للدراسات القانونية_الكلية العصرية الجامعية _ رام الله*، المجلد 01، العدد 01، فلسطين. 206،
- دوجة، ق. (s.d.). تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت، *مجلة البحوث والحقوق والعلوم السياسية*، مجلد 04، عدد 01، 209.
- رمزي، ح. &، كاهنة زواوي. (s.d.). التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، *مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر*، عدد 05، 35،
- سعيدة، ر. (2014). العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه. أطروحة دكتوراه. 170، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- صالح، ف. ز. (1998). *الكامل في القانون التجاري، القسم الثاني*. الجزائر: ابن خلدون للنشر والتوزيع.
- عيسى، ن. خ. (2013). العلامة التجارية المشهورة. *مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية*، المجلد 01، العدد 21، 41.
- كوثر، م. (2022). الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الالكترونية، *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية/المجلد 59، عدد 03، 638،*
- مبارك، أ. ع. (2006). *العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا للقوانين النافذة في فلسطين*، 40. فلسطين، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية في نابلس.
- مبروكي، س. (s.d.). تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق. *مجلة تاريخ العلوم*، ع 144.06،
- مبروكي، س. (2017). تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق. *مجلة تاريخ العلوم*، المجلد 03، العدد 144.06،

- محمد, خ. (2022). العلامات التجارية وأسماء المواقع . العلامات التجارية وأسماء المواقع مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، عدد 413.1 ,
- محمدي, س. (2015). منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، عدد 424.07 ,
- مغلغب, ن. (2005). الماركات الصناعية والتجارية. لبنان: الجامعة اللبنانية.
- مولود, ق. (2021). أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية. /المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 05، عدد 107.02 ,
- نادية، ز. (2020). حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والأيكان،. حوليات جامعة جزائر 1، مجلد 34، عدد 301.03 ,
- وليد, ك. (2007-2008). العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري. 114. مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.