



جامعة المسيلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم القانونية والإدارية

تخصص : قانون أعمال

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق

بعنوان :



حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني

- تحت إشراف الدكتور:
قارة مولود

- اعداد الطالبة :
عطاء الله سمية

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر و تقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل على أنه هدانا بالقوة لإتمام هذا العمل المتواضع .

كما أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى أستاذي المؤطر الدكتور قارة مولود بقبوله الإشراف على هذه الرسالة وتقديم يد العون لإتمام هذا العمل المتواضع فله جزيل الشكر والامتنان وجزاه الله عني خير جزاء .

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور بوزيدي منصور الذي ساعدنا في ترجمة الاجتهادات القضائية الأمريكية .

و لا يفوتني أن اشكر كل من مدلي يد العون و المساعدة في انجاز هذه المذكرة من بعيد و قريب.

وفي الأخير نسأل الله أن يسددنا ويلهمنا رشد السداد في القول.

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع :

إلى من هي أقرب إلي من حبل الوريد ، إلى منبع الحب والحنان

إلى من أعانتني بالصلوات ، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود

" أمي الحبيبة "

إلى الذي تعب وتحمل مشاق الحياة من أجلي

إلى من شجعني على طلب العلم والمعرفة

" أبي العزيز "

إلى كل إخوتي وجميع أفراد العائلة الكريمة

" سمير ، صهيب ، حسام الدين ، صفاء ، صابرين "

إلى زوج اختي الدكتور بوزيدي منصور

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مساعدتي في انجاز هذه المذكرة

إلى كل من أحبه قلبي ولم تسعه صفحتي .

الطالبة : عطاءالله سمية .

قائمة أهم المختصرات

أولا : المختصرات باللغة العربية

تربس : اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة .

الوايبو : المنظمة العالمية للملكية الفكرية .

ص : صفحة .

ثانيا : المختصرات باللغة الأجنبية

P : Page

N° : Numrèò .

Op cit : Ouvrage prècèdent citè .

W.W.W : World Wid Web : le rèseau d information internationales

LTD : Top level Domain name

SLD: Second Level Domain name

GTLD : Top level Domain name

ICANN: Internet Corperation Assigned Names and Nunbers

CCTLD: Country.Code.Top.Leuel Domain

UDRP: Uniform Dispute Resolution Policy

IANA :Internet Assigned Number Authority

RIPE NCC : Réseaux_IP_Européens_Network_Coordination_Centre

AFNIC : Association Française pour le Nommage Internet en Coopération

ACPA : Anti – cypersquatting Consumer Protection Act

مقدمة

تمهيد :

يعيش العالم اليوم ثورة متسارعة في مجالات الاتصالات والمعلومات تعرف بالثورة المعلوماتية أو الثورة الرقمية، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرا كبيرا مس أغلب القطاعات و المجالات . فالاكتشافات تسارعت و تلاحقت لتصل إلى كل مكان و بصورة متزايدة إلى كل بلد لتعم الكرة الأرضية، ولعل أهم هذه الاختراعات التي غيرت وجه عالم التعاقدات و الأعمال و خلقت فرصا متنامية للمعاملات الإنسانية أجهزة الحاسوب .

ولقد شهد عالم الحاسبات الآلية تطورات واسعة النطاق انتهت بإمكانية ربط بعضها مع بعض عن طريق شبكات حاسوبية خاصة و عامة تتباين في نطاقها بين المحلي والعالمي ، تصل بين حواسيب حول العالم بتقنيات مختلفة لتصنع طفرة جديدة في عالم وسائل الاتصال المسماة "شبكة الانترنت العالمية" التي غيرت في المفاهيم التقليدية للتجارة و أبرزت شكل آخر لمجتمع المعلومات و بإطلاق شبكة الانترنت، أصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات الكترونيا و بسرعة فائقة عبر شبكة الانترنت . وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم ، فاضحي العالم في سوق الكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات ، كما أصبحت شبكة الانترنت مجالا خصبا أمام الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها؛ فارتبط بذلك انجاز المعاملات التجارية باستخدام شبكات الاتصال الالكتروني وفق آلية جديدة يشار إليها باسم "التجارة الالكترونية " التي تعد أحد الركائز الأساسية للتبادل التجاري والنمو الاقتصادي في معظم بلاد العالم .

ومما لا شك فيه أن التعامل التجاري عبر الانترنت يعد أيضا أحد دعائم الاقتصاد الرقمي فالملاحظ أن معظم الشركات التجارية تتجه إلى تبني أسلوب التجارة الالكترونية في التعامل التي أوجدت لهم فرصة الترويج عن السلع والخدمات بأيسر الطرق، وأقل التكاليف، وعلى نطاق عالمي غير محدود . كما مكنت المستهلك أو المستفيد من المعاملة الالكترونية توفير

الوقت والجهد عن طريق تنوع العروض وسهولة الشراء والسداد، ولا مرأ أن معبرهم للاستفادة من ما سبق هو الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت ، لذا سارع رجال الأعمال و أصحاب الشركات الكبرى والصغرى منها على السواء بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الالكتروني للتعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات التي يقدمونها على مدار الساعة أينما وجدوا.

غير أن هذه الشركات لم تكف بجعل مواقعها الالكترونية بمثابة واجهة لمحللاتها التجارية تعرض فيها مختلف البضائع و المنتجات، فأضفت عليها طابعا تفاعليا ايجابيا، يتيح للعميل إجراء تعاقداته و إدراج طلبات الشراء الخاصة به من خلال تعبئة نموذج أو العقد الموضوع سلفا في الموقع الالكتروني من دون تكلف عناء و مشقة الاتصال المباشر مع هذه الشركات .

و إزاء هذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها المواقع الالكترونية ، كان من الضروري إيجاد وسيلة للوصول إليها تربط المستخدم أو المستهلك بالشركة العارضة لمنتجاتها عبر الانترنت ، وتمثلت هذه الوسيلة في البداية في مجموعة من الأرقام تشير إلى الموقع المراد ، فإذا أراد المستهلك الوصول إلى موقع شركة معينة كان عليه أن يحفظ الأرقام التي تشير إلى موقعها .

ولكن نظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام نتيجة طولها وتعقدها و كثرتها اتجهت الأنظار إلى وسيلة جديدة سهلة تتمثل في كتابة مجموعة من الحروف يسهل على المستخدم تذكرها و

استعمالها للوصول إلى موقع الشركة التي يريدونها وتسمى هذه الوسيلة **بالعنوان الالكتروني** ولسهولة الوصول إلى المواقع على الشبكة حرصت الشركات ورجال الأعمال أن تختار عناوين الكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتى تميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها الشركات المنافسة . ونظرا لهذا الدور الذي يلعبه العنوان الالكتروني أصبح العنوان الالكتروني ممثلا للشركة على شبكة الانترنت فهو يمثل علامتها التجارية أو اسمها أو عنوانها و بذلك يقوم بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية والتجارية على أرض الواقع وبسبب هذا الدور الجديد أصبح العنوان الالكتروني مطمحا للكثير من الأشخاص و الشركات التي سارعت إلى تسجيل عناوين الكترونية دون أن تمتلك عليها أي حق أو مصلحة مشروعة

معتدية بذلك على حقوق الغير ، وقد شكل هذا الواقع الجديد نوعا من القرصنة أو السطو على حقوق مالكي العلامات التجارية على شبكة الانترنت .

أهمية الموضوع :

تتجلى أهمية موضوع حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني في كونه موضوع يتسم بالدقة ويثير العديد من المشاكل و النزاعات خصوصا النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية و العناوين الالكترونية. هذه الأخيرة تقع بسبب استخدام بعض الأشخاص علامات تجارية تخص الغير وتسجيلها كعناوين الكترونية دون أي حق أو مصلحة.

وتتجلى أهميته كذلك في انه سوف يعالج موضوعا سيكون محل اهتمام لدى منظومتنا التشريعية و لدى القضاء و بالأخص القضاء الجزائري الذي لا يزال خاملا في هذا المجال مما سيطرح لا محالة في القريب العاجل عدة إشكالات تتطلب الحل السريع لمواكبة التطورات التي تشهدها بلادنا في جميع المجالات كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل وجود العنوان الالكتروني في حياتنا القانونية ، فهذا الوجود يتأكد يوما بعد يوم .

أهداف الدراسة :

يتعلق موضوعنا كما يتضح من عنوانه بحماية العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين الالكترونية لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم العنوان الالكتروني وتحديد طبيعته القانونية كما تهدف إلى تبيان أسباب التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الالكتروني و توضيح صوره ووسائل تسويته.

أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية نوجزها فيما يلي:

من الأسباب الموضوعية :

- أدى انتشار التعاملات التجارية الالكترونية إلى ازدياد عدد المواقع الالكترونية الذي صاحبه ظهور شكل جديد من الاعتداءات على العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين الكترونية وإعادة بيعها مرة ثانية إلى مالكيها أو إلى شركات أخرى منافسة أو التنازل عليها مقابل مبالغ مالية طائلة . وهو ما يشكل ضررا يمس حقوق مالكي العلامات التجارية .

تصور الحماية القانونية وعدم كفايتها لصد هذا النوع من الاعتداءات الالكترونية على العلامات التجارية الذي سيؤدي إلى خوف وتراجع الشركات التجارية للقيام بأعمالها التجارية على شبكة الانترنت مما سيهدد مستقبل التجارة الالكترونية ككل .

محاولة الوصول إلى بعض الحلول التي تؤدي إلى توفير الثقة و الأمان في وسائل الاتصال المستخدمة في التجارة الالكترونية؛ لأن تسليط الضوء على التساؤلات القانونية التي تثيرها، يكشف الظلمة على الفراغ القانوني الموجود، والذي يترك أثره في قرار الراغبين في إجراء معاملاتهم الكترونيا .

من الأسباب الذاتية :

الرغبة و الميول في البحث في هذا الموضوع و دراسته لأنه موضوع حيوي يمس جميع مستخدمي شبكة الانترنت في كل أنحاء العالم ، كما أن ظاهرة القرصنة الالكترونية أصبحت واقعا حقيقيا يهدد مستقبل التجارة الالكترونية .

الدراسات السابقة :

من خلال البحث على مستوى شبكة الانترنت وجدنا أن معظم الدراسات(رسائل دكتوراه - ماجستير) المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة ومن هذه الدراسات في هذا المجال:

- محمد عبد الرحمان الشمري ، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 2004 .
- خليفي مريم ، الرهانات القانونية للتجارة الالكترونية ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2011- 2012
- محمود احمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006 .
- مليكة عطوي، الانترنت والملكية الفكرية، رسالة ماجستير ، فرع علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2003-2004 .
- إلا أن هذه الدراسات لم تتناول حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني بصفة محددة و دقيقة .

صعوبات الدراسة :

- أثناء إعدادنا لهذه المذكرة واجهتنا عدة صعوبات تتمثل أساسا في :
- نقص المراجع المتخصصة في مجال الدراسة المتعلقة بحماية العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت .
- النقص الكبير في المعلومات المقدمة من طرف الهيئات المعنية مثل مركز البحث العلمي والتقنية بالجزائر و المصلحة التابعة له وهي إدارة مركز أسماء النطاقات، كما كان لبعد المسافة الأثر السلبي في جمع اكبر عدد من المراجع المتخصصة في موضوع الدراسة و إثراء المذكرة بمزيد من المعلومات .
- صعوبة الترجمة التي لا يمكن تجاهلها ، إذ أن ترجمة النص في كثير من الأحيان تفقده روحه وهو ما حاولت تفاديه خاصة أن بعض المصطلحات المأخوذة من اللغة الانجليزية لا يوجد لها مرادفات في اللغة العربية لذا قمنا باختيار اقرب الكلمات المتوافرة لإعطاء المعنى .

اشكالية الموضوع :

إن دراسة موضوع حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني تثير العديد من

الإشكاليات فالإشكال الرئيسي المطروح هو :

- ما مدى فعالية الحماية القانونية في حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الواقعة عليها

عبر شبكة الانترنت؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية والمتمثلة في :

- ماهو العنوان الالكتروني و ما الطبيعة القانونية له؟

-كيف تنظم عملية تسجيل العناوين الالكترونية ؟

-ماهي العلاقة التي تربط العناوين الالكترونية بالعلامات التجارية ؟

من له الحق بتسجيل العنوان الالكتروني ؟ هل هو الشخص الأسبق في التسجيل أم

صاحب العلامة التجارية التي تتطابق أو تتشابه مع العنوان الالكتروني؟

هل يشكل تسجيل عنوان الكتروني متطابق أو متشابه لعلامة تجارية مشهورة اعتداء على

العلامة التجارية ؟

-ماهي القواعد التي تفصل على أساسها المحكمة في النزاع بين العنوان الالكتروني

والعلامة التجارية ؟

مناهج الدراسة :

بغية الإجابة على جملة من التساؤلات التي تطرحها إشكالية هذه الدراسة، وحتى نصل إلى

دراسة علمية منهجية اعتمدنا على المناهج التالية :

-**المنهج الوصفي** : وذلك للتعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى

والمضمون للوصول الى نتائج تساعد في فهم الواقع وتطويره .

-**المنهج المقارن** : و ذلك لمقارنة بعض النصوص القانونية التي تعالج الموضوع .

خطة الدراسة :

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين :
الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و العنوان الالكتروني من خلال
مبحثين تناولنا في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية أما المبحث الثاني فتضمن ماهية
العنوان الالكتروني .

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني
ومظاهر الحماية بينهما و لقد تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول جاء تحت عنوان التنازع
بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني والمبحث الثاني تناول مظاهر حماية العلامة التجارية
والعنوان الالكتروني في معاملات التجارة الالكترونية .

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و
العنوان الإلكتروني

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و العنوان الإلكتروني

تعد عناصر الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي الفني، الاقتصادي والتجاري على حد سواء، حيث أصبحت العلامة التجارية من إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة. وبظهور التجارة الإلكترونية التي أوجدت للتجار فرصة الترويج عن السلع والخدمات بأيسر الطرق، وأقل التكاليف عبر شبكة الانترنت. لذا سارعت الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع الكترونية على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها ، ومن ثم قيامها بعمليات الترويج والتسويق من خلالها وحتى يتم الوصول إلى موقع الكتروني معين يجب استخدام مجموعة من الحروف تشير إلى الموقع ، وهو ما يعرف بالعنوان الإلكتروني الذي أصبح يمثل علامة لتمييز السلع والخدمات على الشبكة، مما يمكن القول أن وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية .

ونظرا لضرورة و أهمية كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية في تسهيل المعاملات التجارية الإلكترونية ، يقتضي البحث القانوني في هذا الشأن، أن يتم تحديد ماهية العلامة التجارية (المبحث الأول) ، وكذا ماهية العنوان الإلكتروني وهذا ما تناولناه في (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في المجال التجاري والاقتصادي، فهي وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار أو الشركات التجارية عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة لها، وازدادت أهمية العلامة خاصة بانتشار توزيع المنتجات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت بشكل واسع وبطريقة سهلة وسريعة¹، الأمر الذي أدى إلى تغيير أنماط التعامل مع المنتجات والخدمات إلى التعامل الإلكتروني، بل وتسجيل العلامات التجارية إلكترونيا². وبناء على ما سبق سنقوم بتحديد مفهوم العلامة التجارية (المطلب الأول) ثم نوضح النظام القانوني للعلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارية التي نراها اليوم على السلع، أو التي تستعمل في عروض الخدمات وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونهم من سلع وخدمات، لذا فهي تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية.³ كما لها أنواع وأشكال مختلفة وعليه سنقوم بتبيين كل ذلك من خلال الفروع التالية :

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن ما يشابهها

يرجع الاهتمام بحماية العلامة التجارية إلى قيمتها المالية والتجارية بالنسبة إلى الشركات و لأهميتها في ضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة⁴، وعليه اهتم الفقه والتشريع بتعريفها ومعرفة الخصائص التي تتميز بها وتميزها عن غيرها.

أولا: تعريف العلامة التجارية :

اختلفت محاولات تحديد المقصود بالعلامة التجارية بحسب الزاوية التي ينظر منها للعلامة، وقد نجم عن هذا الاختلاف وجود العديد من التعريفات الفقهية والتشريعية .

¹ - مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص 180 .

² - فانتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص58

³ - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية الأدبية والفنية الصناعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص287

⁴ - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ص19 .

1. التعريفات الفقهية للعلامة التجارية:

بالرجوع الى التعريفات التي جاء بها الفقه، نجد أنها تدور حول معنى واحد فعرّفها البعض بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"¹.

وعرفت كذلك بأنها " الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته"².

وهناك من عرفها بأنها " كل إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى"³.

كما أن بعض من الفقهاء عرفوا العلامة التجارية بالنظر إلى المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فعرّفت بأنها " كل إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها"⁴.

كما عرفها جانب آخر بأنها " الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى"⁵.

2. التعريفات التشريعية للعلامة التجارية :

إن تعدد التعريفات الموضوعية للعلامة التجارية لم يقتصر فقط على المستوى الفقهي ، بل نلاحظه أيضاً في مختلف التشريعات حيث تطرقت إلى مسألة تعريف العلامة التجارية بالرغم من أنه ليس من مهمة المشرع ، بل تعهد هذه المسألة عادة إلى الفقه .

¹ - مصطفى موسى حسين العطيّات ، المرجع السابق ، ص 182 .

² - مختار محمود بربري، قانون المعاملات التجارية ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، دار النهضة، القاهرة ، 2000، ص 236.

³ - محمد صالح بك ، شرح القانون التجاري المصري ، الجزء الأولى ، الطبعة السادسة ، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر ، القاهرة ، 1995 ، ص 35.

⁴ - منير محمود الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي ، العلامة التجارية و الأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ص 36 .

⁵ - ناهي صلاح الدين ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان ، عمان 1983 ، ص 233 .

وقد جاء المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03¹ المتعلق بالعلامة التجارية بتعريف للعلامة حيث جاء في نصها : " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع² أو توضيبيها ، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ."

والملاحظ أن المشرع الجزائري اعتمد معيار قدرة العلامة على تمييز السلع والخدمات كأساس يقوم عليه مفهوم العلامة التجارية ، كما أن التعداد الذي أتى به هو على سبيل المثال لا على الحصر . وهذا ما نجده أيضا في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من قانون الملكية الفرنسي الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات حين عرف العلامة على أنها "علامة للصنع، أو التجارة، أو الخدمة ، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي"³.

كما نص على تعريف العلامة التجارية المشرع المصري في نص المادة 63 من القانون 82 لسنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية على أن:"العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كانت أو خدمة عن غيره ويشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، و الأداءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز، وعناوين المجال، والملفات والأختام والتصوير، والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا مميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة ، و إما للدلالة على مصدر المنتجات

¹ - الأمر 06 /03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 ، العدد44.

² -السلعة حسب نفس المادة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا ، أما الخدمة حسب نفس المادة فهي كل أداء له قيمة اقتصادية .

³- Albert CHAVANNE et Claudine SALOMON, marque de fabrique de commerce ou devise encyclopédie , juridque dalloz , paris , 2003 , p 02

أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة مما يدرك البصر"¹.

كما قد عرفها المشرع الأردني في المادة الثانية من قانون 34 لسنة 1982 الخاص بالعلامة التجارية بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص آخر لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضاعة أو منتجات أو خدمات غيره"².

أما بالنسبة لتعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية فإن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية (تريس) قد أقرت على نفاذ الاتفاقيات الدولية السابقة في مجال الملكية الصناعية كاتفاقية باريس حيث جاء في نص المادة 15 الفقرة 01 من هذه الاتفاقية

"تعتبر أي علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تشمل أسماء شخصية وحروفا و أرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان و أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحيث لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل العلامة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها"³.

وعلى ضوء ما تقدم يتضح من خلال جميع التعريفات السابقة سواء الفقهية أو التشريعية، أن العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الغير، أما بخصوص أهمية العلامة التجارية فإنها تظهر من خلال الوظائف التي يمكن تقديمها و التي تتمثل أساساً في تحديد مصدر السلع والخدمات من خلال تحديد المصدر الإقليمي حيث يستطيع المستهلك تمييز هذه السلع والخدمات عن تلك التي تعود لأشخاص آخرين و أكثر من ذلك فهي ضمان لجمهور المستهلكين من الغش والخداع الناتج عن استغلال بعض التجار للوسائل الاحتمالية⁴ ، كما أنها أساس نجاح المشاريع الاقتصادية باعتبارها وسيلة لجلب الزبائن في

¹ - محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985، ص 198 .

² - عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية ،الأردن ، طبعة 2008 ، ص 136 .

³ - مصطفى حسين العطيات ، المرجع السابق ، ص 184.

⁴ - عامر محمود الكسواني ، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2010، ص32.

مجال المنافسة المشروعة والحررة حيث يحرص أصحابها على تحسين السلع والخدمات التي ترمز إليها العلامة من أجل كسب ثقة الغير وتقليد الشهرة في إطار المنافسة المشروعة¹.

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها :

من أجل إزالة اللبس والاختلاط والقدرة على التمييز بين العلامة التجارية وما يشابهها من تسميات ورموز يجب علينا أن نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية أولاً ونتناول ثانياً تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية و التجارية .

1. تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية :

تتشابه العلامة التجارية مع بعض التسميات التجارية الأخرى وعليه سنتطرق إلى هذه التسميات وهي الاسم التجاري، العنوان التجاري، البيان التجاري ونبين مدى اختلافها مع العلامة التجارية.

أ) تمييز العلامة عن الاسم التجاري :

العلامة التجارية كما سبق ذكره هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلعة وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، في حين أن المقصود بالاسم التجاري هو "الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات" والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منهما جميع مع إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه². وعليه يتضح الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري ويمكن تلخيصه في النقاط التالية:

1/ الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري و يعتبر وجوبي، تعود ملكيته الأسبقية في استعماله وبينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل .

2/ لا يستطيع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة استخدام العلامة التجارية المملوكة من قبله في التوقيع على المعاملات الرسمية ، أما في الاسم التجاري فيستطيع صاحبه إجراء توقيع معاملاته الرسمية به متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له.

¹ - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري و الحقوق الفكرية) ، الجزء الثاني ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ،2006، ص15

² - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن، الطبعة الأولى، 2000 ، ص256. ص256.

3/ توضع العلامة التجارية عادة على المنتجات والسلع والخدمات سواء كان ذلك باللصق أو الختم أو الطبع أو النقش أما الاسم التجاري فهو يوضع في واجهة المحل كتابة وبشكل واضح للجمهور .

4/ تقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة بينما العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني¹.

ب) تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره. ويمكن أن يكون العنوان التجاري اسماً أو رمزا أو رسماً، على عكس الاسم التجاري الذي لا يكون إلا اسماً، كما أن العنوان يعتبر اختيارياً وليس وجوبياً² . وعليه الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء³، أما الغرض من العلامة التجارية هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، وتعود ملكية العنوان التجاري لمن استعمله أولاً⁴ ، بينما تعود ملكية العلامة التجارية إلى الأسبق في تسجيلها.

ج) تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري :

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانه كما وكيفا ونوعاً ومصدراً.⁵ كما يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية القانونية و أهم ما يميزه عن العلامة التجارية هو الغرض الذي يهدف إليه، فغرض البيان التجاري أوسع و أشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية في حين أن هذه الأخيرة تهدف إلى تمييز بضاعة عن بضاعة مماثلة لها بينما هدف البيان التجاري يمتد لتشمل خصائص البضاعة

¹ - عامر محمود الكسواني ، المرجع السابق ، ص 34 .

² - المادة 08 فقرة 02 من المرسوم رقم 79/15 المؤرخ في 25 جانفي 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري، الجريدة الرسمية الصادرة في 30 يناير 1979، العدد 05.

³ - إلياس ناصيف ، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، ص 284.

⁴ - سمير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، 2001 ، ص 19.

⁵ - منير محمود الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي، المرجع السابق ، ص 38.

وعددها وكميتها ووزنها ومواد تركيبها، ومن جهة أخرى فالعلامة التجارية تعد من قبيل حقوق الملكية الصناعية والتجارية في حين أن البيان التجاري لا يعد كذلك وهذا يترتب أن لصاحب العلامة التجارية له حق احتكارها و استعمالها ، بينما لا يتمتع البيان التجاري بحق احتكار استغلاله¹.

2. تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية :

تعتبر العلامة عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها يتوجب علينا أن نبين الفرق بين العلامة التجارية وتسميات المنشأة والنماذج والرسوم الصناعية ، ثم براءات الاختراع .

أ) تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ :

عرفت المادة الأولى من الأمر 63/76 المتعلق بتسميات المنشأ تسمية المنشأ بأنها "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه ، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية²، فتسمية المنشأ تركز على منطقة الإنتاج ، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين³ .

ب) تمييز العلامة التجارية عن النموذج والرسم الصناعي :

للقوف على ما يميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية لابد من تعريف الرسم والنموذج الصناعي، فالرسم كما عرفه المشرع الجزائري هو " كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية" ،⁴ فقيمة الرسم تستمد من مدى

¹ - حمدي غالب الجفيري ، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى، 2002 ، ص 124 .

² - الأمر 63/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، العدد 59.

³ - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1988 ، ص 259.

⁴ - المادة الأولى فقرة 02 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 افريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية ، الجريدة لرسومية العدد 35.

تجانسه مع البضاعة و الذوق العام للجمهور، و إعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها. أما النموذج الصناعي فيقصد به " كل شكلا قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المتشابهة له بشكله الخارجي ".¹

و مثال ذلك قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك و عليه تشترك العلامات مع الرسوم و النماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها²، غير أن مفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسوم الصناعية حيث أن مفهوم العلامة يستوعب الرسم الصناعي فهذا الأخير يمكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا رأى مالكاها مصلحة في ذلك والعكس غير صحيح .

(ج) تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع :

كما سبق تعريف العلامة التجارية فانه يمكن تعريف براءة الاختراع بأنه : "الشهادة التي تمنحها الدولة للمخترع ويكون له بمقتضاها حق احتكار استغلال اختراعه ماليا لمدة معينة و بأوضاع معينة".³ فبراءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية⁴، والمتمثل في اختراع (ابتكار) جديد قابل للتطبيق الصناعي سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا أو طريقة صناعية مستحدثة. وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمزا يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها، و إذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبه استئثار واحتكار الاختراع في مواجهة الكافة احتكارا كاملا، فان الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه استئثار و احتكار الاختراع في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه؛ في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان ، وذلك بالمدة القانونية المحددة.⁵

¹- المادة الأولى فقرة 02 من الأمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، مرجع السابق.

² - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.

³ - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء 2، دار النهضة العربية، 2007، ص 62.

⁴ - فرحة زراوي صالح، مرجع السابق ص 77.

⁵ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 56.

الفرع الثاني: تصنيف العلامة التجارية

أورد المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر، ولم يتم بتصنيف وتقسيم تلك الرموز، كما أنه لم يتطرق إلى تبيين الأنواع المختلفة للعلامة التجارية وعليه سنتطرق إلى أنواع العلامة التجارية (أولا) و أشكالها (ثانيا).

أولا: أنواع العلامات التجارية

تتنوع العلامة التجارية إلى عدة أنواع فتتقسم من حيث نوعها أو طبيعتها أو الهدف من استعمالها وسنتطرق إلى كل منها بإيجاز .

1. العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة :

أ) العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة ، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة Auto tarde التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها ¹.

ب) علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة Toyota لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.²

ج) علامات الخدم ة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران ، وخدمات البريد والنقل ، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

¹ - مصطفى موسى العطيّات، مرجع سابق، ص190 .

²- Amor BOUHNİK , crèer et dèvelopper une marque en algèrie ,manuel de dèveloppement de la propriète intectuelle, Algerie ,I.N.A.P.I, p 15 .

2. العلامات الفردية والعلامات الجماعية :

أ) العلامات الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة¹.

ب) العلامات الجماعية: يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات و الإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها².

3. العلامة المحلية والعلامة المشهورة :

أ) العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها و أصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي³.

ب) العلامات المشهورة :

هي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة علامة PEPSI وعلامة COCACOLA وعلامة Visa وغيرها⁴ ولهذا النوع من العلامات حماية استثنائية تتجاوز البلد الذي سجلت فيه لتمتد في جميع الدول الأخرى ، وقد أوردت اتفاقية تريبس في الفقرة 02 من المادة 16 معياراً موضوعياً في كيفية تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا حيث قررت انه : ".....عند تقرير ما إذا كانت العلامة معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامات التجارية⁵ .

¹ - عادل على مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.arablawnfo.com

² - المادة 02 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، مرجع سابق .

³ - نعيمة علوش ، العلامات في مجال المنافسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001-2002، ص 07 .

⁴ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 59

⁵ - مصطفى موسى حسين العطيات ، المرجع السابق، ص 198.

ثانيا: أشكال العلامات التجارية:

باستقراء نص المادة 02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات نجد أنها تضمنت تعداد لأكثر عناصر العلامة شيوعا واستعمالا ، وذلك على سبيل المثال وعليه يتم إيضاها بإيجاز .

1.العلامة الاسمية :

هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه من يراه يسمعه، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا أو شخصا أو مستعارا أو جغرافيا أو حتى حروفا و أرقام .¹ و يشترط لاتخاذ الاسم أو اللفظ بصفة عامة ، أن يكون شكله مميزا كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة ، أو بوضعه في إطار دائري أو مربع .²

2.العلامة التصويرية الشكلية:

يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور و الأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية، لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين ، فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة ، وقد تكون من وحي الخيال ، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما ، و ذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التميز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها³ .

وفي الأخير نشير إلى أن أشكال العلامات التجارية التي أوردناها أعلاه ، لا تعتبر منفصلة عن بعضها ، بل يمكن أن تكون العلامة الواحدة خليط أو مزيج بين شكلين أو أكثر مما سبق الإشارة إليه ، وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة⁴ .

¹ – Albert CHAVANNE et Claudine SALOMON, *op.cit* ,p09 .

² – سمير جميل حسين الفتلاوي ، مرجع سابق ، ص 261 .

³ – Marcel BOTTON, Jean – Jacke CEGARRA, *le nom de marque*, Ediscience international, 5 ème tirage,1999,p 39 .

⁴ – صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص 59 .

المطلب الثاني: النظام القانوني للعلامة التجارية

لدراسة النظام القانوني للعلامة التجارية وجب علينا التعرض إلى أهم النقاط الأساسية والمتعلقة بالتسجيل التقليدي للعلامة التجارية (الفرع الأول) والذي يتضمن شروط تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنها. ونظرا لتطور العمليات التجارية الإلكترونية ، الذي تبعه استخدام ملحوظ للعلامة التجارية لتمييز المنتجات والخدمات المعروضة على شبكة الانترنت ، وجب علينا التطرق كذلك إلى التسجيل الإلكتروني للعلامة (الفرع الثاني) و الذي سنوضح فيه كيفية التسجيل الإلكتروني للعلامة و الفرق بين التسجيل الإلكتروني والتسجيل التقليدي للعلامة .

الفرع الأول: التسجيل التقليدي للعلامة التجارية

حتى يتم تسجيل العلامة التجارية يشترط القانون ضرورة توفر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وجملة من الشروط الشكلية التي تضي على العلامة طابعا رسميا ، أي جعلها في قالب معترف بها قانونيا وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة وهذا ما سنتناوله ¹.

أولا : شروط تسجيل العلامة التجارية :

يشترط في العلامة التجارية لكي تسجل وتحضى بحماية قانونية توافر مجموعة من الشروط الموضوعية وتستكمل بمجموعة من الإجراءات الشكلية .

1 . الشروط الموضوعية:

تتعلق الشروط الموضوعية في حد ذاتها بموضوع العلامة وتتلخص في أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة وأن تكون مشروعة .

(أ) **الصفة المميزة للعلامة التجارية :** مفاده أن العلامة أي كان شكلها أو صورتها يجب أن تتصف بصفات تميزها، ² فيشترط في العلامة أن تكون لها ذاتيتها الخاصة التي تميزها عن

¹ - سميحة القيلوبي ، المرجع السابق، ص 70.

² - مع التوضيح أن صفة التمييز يجب أن يتصف بها كل من شكل و صورة العلامة باعتبار أن الأمر 06 | 03 يحمي الشكل و الصورة فقط ، إلا أنه بالرجوع إلى بعض التشريعات الأجنبية نجدتها تحمي نوع آخر وهو للعلامة الصوتية التي يشترط فيها صفة التمييز .

العلامات الأخرى المستخدمة للسلع و الخدمات المماثلة¹ ، وبذلك تكون القاعدة الأساسية لتسجيل العلامة أن تكون ذو صفة فارقة وغير مشابهة لعلامة تجارية أخرى² ، ولعل شرط الصفة المميزة متخذ من الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية في تمييز بضائع و خدمات التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة عن غيرها من السلع و الخدمات ، وعليه فإن فقدان الصفة المميزة للعلامة التجارية يجعلها غير صالحة للتسجيل كعلامة محمية قانونا. كما أن المشرع الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا مبتكرا لم يكن موجود من قبل ، و إنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات،³ لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين .

(ب) شرط الجودة:

يقصد به أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات من طرف شخص آخر حتى لا تؤدي إلى التضليل في أذهان الجمهور عند استعماله للمنتج فيختلط عليه الأمر مع علامة أخرى مشابهة،⁴ و شرط الجودة الواجب توافر في العلامة التجارية لكل تسجل ليس مطلقا، بل نسبي يتحدد نطاقه من حيث المنتجات التي يمثلها ومن حيث الزمان و من حيث المكان.

1/ من حيث المنتجات: لا يتطلب هذا الشرط إذ سبق استعمال العلامة على سلع مختلفة عن السلع المراد تسجيل العلامة التجارية لها، ومنه فلا مانع من تشابه العلامة التجارية مادامت تختلف في السلع و البضائع التي تعبر عنها .

¹ - سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص72.

² - فقدان الصفة المميزة المشرع الجزائري من أسباب رفض التسجيل حيث نص في المادة 07 من الأمر 06|03 المتعلق بالعلامات (يستثنى من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجموعة من صفة التمييز) .

³ - ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية ، دار النهضة العربية، 2008، ص133 .

⁴ - Ali HAROUN, La marque ou Magrebe , Algérie ,offices de publication universitaires , p 72 .

2/ . **الجدة من حيث المكان** : يشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية من المنافسة غير المشروعة جدتها من حيث المكان وتقدير الصفة النسبية لجدة العلامة يكون بالنظر لإقليم الدولة التي سجلت فيه، وليس بالنظر لمكان معين كمكان الإنتاج، وعليه تكون الحماية القانونية للعلامة محصورة داخل إقليم الدولة فلا تشملها الحماية، ويستثنى من ذلك العلامة المشهورة التي تتمتع بالحماية القانونية وفقا لأحكامها الخاصة¹ .

3/ . **الجدة من حيث الزمان** : يتخذ شرط الجدة طابعا مطلقا من حيث الزمان و لا ينتقي هذا الشرط إذ ما استعملت العلامة التجارية من قبل صاحبها ثم توقف عن استعمالها و لا يقم بتجديد تسجيلها القانوني، متنازلا عن حقوقه القانونية؛ ومنه يمكن شطبها من سجل العلامة التجارية. و يجوز تسجيلها من جديد من شخص آخر، دون أن يعتبر ذلك تحديا وفق لضوابط قانونية².

(ج) شرط المشروعية:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة ، جديدة ، و إنما يشترط أن تكون مشروعة، وتعتبر العلامة غير مشروعة إذا ما خالفت نصا قانونيا أمرا أو جاءت مخالفة للنظام والآداب العامة.³ فتقضي معظم التشريعات المتعلقة بالعلامات ومن بينها المشرع الجزائري برفض تسجيل الرموز المخالفة لنظام العام والآداب العامة⁴، ويشير كذلك القانون النموذجي للويبو wipo⁵ رفض التسجيل لهذا السبب. و يذكر على سبيل المثال الرموز المخلة بالآداب و شعارات السلطات العامة، فضلا عن ذلك تخص الدولة بصفة عامة أعلامها الوطنية و اسمها الرسمي وأسماء المؤسسات الرسمية وتقضي المادة 3/6 من اتفاقية باريس لعام 1883 بضرورة التزام الدول الأعضاء و المنظمات الدولية الحكومية الأمر الذي يترتب عليه عدم جواز استعمال هذا الإشارة كعلامة.⁶

¹ - محمد عبد الرحمان الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق الفكرية(التريس)، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص169.

² - مصطفى موسى حسين العطيّات ، المرجع السابق، ص198.

³ - إعتبر المشرع الجزائري مخالفة رموز العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة من أسباب رفض تسجيل العلامة حيث نص في المادة 07 الفقرة 04 من الأمر 03/06 المتعلقة بالعلامات : "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

⁴ - وفي حالة تسجيل الرمز بالرغم من مخالفة للنظام العام والآداب العامة يترتب على ذلك جزاء الإبطال من قبل القضاء.

⁵ - **Wipo** هي الترجمة الإنجليزية لمصطلح **Ompi** ومفاده المنظمة العالمية الملكية الفكرية .

⁶ - نلاحظ أن مفهوم النظام العام والآداب العامة قد يختلف من دولة لأخرى ومن زمن لآخر.

02- الشروط الشكلية:

إضافة للشروط الموضوعية التي يجب توفرها لتسجيل العلامة يجب توافر شروط شكلية ، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية وتتمثل في:

(أ) إيداع طلب التسجيل :

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة ، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأي طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام. بعدها تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع،¹ ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويشترط أن يحتوى على بيانات إجبارية منها : اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا.² ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.³

(ب) فحص الإيداع :

يلعب الإيداع دور مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان القصد إيجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا. وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. ونظر للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين⁴ .

(ج)- التسجيل : يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد والذي تقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات⁵، وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع.

¹ - نصت على ذلك المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/ 05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها .

² - فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص34 .

³ - نصت على ذلك المادة 03 من الرسوم التنفيذي رقم 277/ 05 ، المرجع السابق .

⁴ - فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص35 .

⁵ - المادة 74 من المرسوم التنفيذي رقم 277/ 05 ، المرجع السابق .

فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في التسجيل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع.¹ و الهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير السيئ النية و بعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد بهذه العملية شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية .

ثانيا : آثار تسجيل العلامة التجارية

بتوافر الشروط السابقة (الموضوعية، الشكلية) تكون العلامة التجارية صالحة للتسجيل، يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة بمجرد تسجيلها لدى المصلحة المختصة. ويترتب على ذلك اعتبار طالب التسجيل مالكا للعلامة المسجلة ، فيكون له حق استعمالها و استغلالها والتصرف فيها، ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص مسبق منه². فملكية العلامة التجارية تثبت بتسجيلها؛ ومنه تنقرر الحماية القانونية لها لمدة معينة تبدأ من تاريخ إيداع طلب التسجيل، على أن يستطيع مالك العلامة أن يستمر في التمتع بالحماية القانونية وذلك بتجديد تسجيلها لفترات متتالية.³

¹ - وهذا ما جسده المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر 10 سنوات تسرى بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب .

- يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر .
- يسرى التجديد ابتداء من اليوم الذي يليه تاريخ انقضاء التسجيل " .

² - وفي هذا الصدد جاء نص الفقرة 01، 02، 03 من المادة التاسعة من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات: " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول لصاحبه حق التنازل عنها ومنح رخصة استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها. يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمز أو اسما تجاريا مشابهها إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك " .

³ - فاضلي إدريس ، مرجع السابق، ص 291 .

الفرع الثاني: التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية

يعتبر التسجيل انطلاقا من أهمية تسجيل العلامات بالنسبة للشركات و الإلكتروني وسيلة حديثة توفرها المصالح الخاصة بتسجيل العلامات حيث تتم كافة إجراءات التسجيل باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الانترنت . وقد أبتكر هذا النظام إضفاء الحماية عليها، ورغبة في تسهيل طرق و كفاءات التسجيل مقارنة بالتسجيل التقليدي، ويتم تسجيل الإلكتروني للعلامات عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تمنح وتوفر هذه الخدمة على مدار الساعة و وبشكل بسيط و سريع .

أولا : كيفية التسجيل الإلكتروني

يتم التسجيل الإلكتروني للعلامات بوجود موقع الكتروني لدى مصلحة التسجيل يحدد هذا الموقع القواعد العامة التي يتم وفقها تسجيل العلامات التجارية إلكترونيا على النحو التالي :

- 1/ يوضح للمستخدم بالتفصيل عبر الموقع الإلكتروني كافة الأمور والمسائل المتعلقة بالتسجيل القوانين والأنظمة المتعلقة بالعلامات التجارية كيفية ملء الطلبات و إرسالها إلكترونيا ، الوثائق المطلوبة وإرفاقها مع الطلب وغيرها من المعلومات التي تخص التسجيل الإلكتروني¹ .
- 2/ يوفر الموقع خدمات البحث عن العلامات التجارية المتطابقة و المتشابهة في قواعد بيانات دائرة التسجيل لتأكد من أن العلامة المراد تسجيلها غير مسجلة مسبقا أو غير متشابهة مع علامة أخرى ، وبذلك يتم تفادي رفض تسجيل العلامة أو الاعتراض عليها من قبل الغير .
- 3/ يوفر الموقع كذلك عددا من نماذج الطلبات الجاهزة ، حيث يختار طالب التسجيل الطلب الذي يناسبه كطلب تسجيل علامة جماعية، أو طلب اعتراض على تسجيل علامة، ولا يكون على المستخدم سوى ملء الطلبات وإرسالها إلى دائرة التسجيل².
- 4/ تحديد قائمة الوثائق المطلوبة و التي ترفق مع طلب التسجيل وطريقة تقديمها بأية صورة.
- 5/ يتيح الموقع للغير طلبات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، والاعتراض على قرارات المسجل سواء برفض تسجيل العلامة التجارية، أو قبول تسجيلها لدى الجهات القضائية المختصة.
- 6/ دفع رسوم التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية بإحدى وسائل أو طرق الدفع الإلكتروني المعتمدة من طرف الموقع .
- 7/ إصدار الشهادات النهائية والخاصة بالتسجيل النهائي للعلامة التجارية مع إمكانية الحصول عليها.

¹ - مصطفى موسى حسين العطيّات ، المرجع السابق ، ص 213.

² - كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة، 2008 ص 236.

ثانيا : الفرق بين التسجيل الإلكتروني والتسجيل التقليدي للعلامة التجارية:

1/ إن التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية لا يتعارض في مضمونه مع التسجيل التقليدي لها فتبقى إجراءات التسجيل نفسها وفقا لما تنص عليه الأنظمة القانونية للتسجيل. ولا يظهر الاختلاف ما بين الطريقتين إلا من حيث الآلية الإلكترونية التي يعتمد عليها التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية حيث يقدم الطلب بصورة إلكترونية منتجا لأثره القانوني كما لو قدم بصورة ورقية كما يتم التوقيع على الطلب الإلكتروني وفقا لما يتطلبه التعامل الإلكتروني والذي له نفس وظيفة التوقيع التقليدي بعد اعتراف مختلف التشريعات بحجته القانونية¹ ،

2/ يختلف كذلك النظام التقليدي لتسجيل العلامات التجارية عن النظام الإلكتروني كون النظام الورقي يستهلك الوقت والجهد كما أن الطلبات الورقية التقليدية تحتاج إلى وقت طويل للتعامل معها وتصنيفها وترتيبها وتعرضها لخطر التلف والضياع وهو ما يستبعد حدوثه في الملفات الإلكترونية سهلة الحفظ والنقل وتكلفة أقل وأسهل² .

3/ إن عملية التسجيل الإلكتروني متاحة طوال أيام الأسبوع دون أوقات محددة حيث يمكن لطالب التسجيل أن يقوم به في أي وقت يشاء بما يتناسب وطبيعة الانترنت المفتوحة وهو ما يشكل اختصارا للوقت والجهد الذي يتطلبه التسجيل التقليدي.

ونظرا للمزايا التي يقدمها التسجيل الإلكتروني تتجه اغلب دول العالم إلى اعتماده إلى جانب التسجيل التقليدي، ومن أمثلة ذلك النظام الأمريكي والنظام الأوروبي في التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية³ ، وان كان الأمر ما زال في بدايته بالنسبة للدول العربية التي تكتفي إلى حد الآن بإنشاء مواقع توضح إجراءات التسجيل وخطواته والقوانين المتعلقة بالعلامات التجارية وتحصيل طلبات التسجيل ثم ملأها يدويا وتقديمها بشكل شخصي إلى المصالح المختصة للتسجيل، دون أن توفر إمكانية إتمام التسجيل إلكترونيا. وبذلك تبقى تعتمد على التسجيل التقليدي للعلامات التجارية لان الأمر يحتاج إلى خبرات تقنية وتجهيزات في البنية التحتية المتعلقة بالاتصالات و شبكات الربط وقواعد البيانات التي تتوفر فيها الكثير من البلدان العربية.⁴

¹ - كوثر مازوني ، المرجع السابق ، ص238.

² - مصطفى موسى حسين العطيات ، المرجع السابق، ص215.

³-أنطوان الناشف القاضي، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، لبنان، منشورات حلب الحقوقية، 1999، ص 38

⁴- أمين بوشعبه ، تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت و العلامات التجارية المشهورة ، مجلة المحكمة

العليا، العدد الأول 2012 ، ص 81 .

المبحث الثاني : ماهية العنوان الإلكتروني

يعود الاهتمام بالتجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية إلى ما حصل من تطور في مجال المعلومات والاتصالات، ويظهر الانترنت بصفة خاصة ظهر ما يسمى بالعناوين الإلكترونية التي حظيت باهتمام كبير خاصة من الدول المتقدمة على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها أول من وضعت نصوصاً خاصة لتنظيمها قانونياً¹، ونظراً للأهمية البالغة التي حظي بها العنوان الإلكتروني. يقتضي بنا تحديد مفهوم العنوان الإلكتروني (المطلب الأول) و توضيح مركزه القانوني و طبيعته القانونية (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : مفهوم العنوان الإلكتروني

حتى يتمكن مستخدم الشبكة الوصول إلى موقع تجاري إلكتروني معين عليه استخدام مجموعة من الأرقام التي تشير إلى الموقع، ولما كان من الصعب حفظ هذه الأرقام استبدلت بذلك فيما بعد بنظام الحروف وهو ما يعرف بالعنوان الإلكتروني². ولأنه لا يزال من الأفكار الحديثة، فمن المهم أن نتعرض إلى أهم النقاط الأساسية التي توضحه وعليه سنتناول تعريف أنواع وخصائص العنوان الإلكتروني في (الفرع الأول) أما (الفرع الثاني) سنخصصه إلى كيفية تسجيل العنوان الإلكتروني .

الفرع الأول : تعريف أنواع وخصائص العنوان الإلكتروني

يعتبر العنوان الإلكتروني من الابتكارات الجديدة التي ارتبطت بظهور الانترنت وبالمعاملات الإلكترونية فأخذ صور مختلفة، وتميز بعدة خصائص جعلت منه قيمة تجارية بالنسبة للشركات والمشروعات³، ولذلك تعددت التعريفات التي قيلت بشأنه باختلاف آراء الفقه وأحكام القضاء.

¹ - خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن ، ص338.

² - يطلق عليه أيضا "أسماء الدومين"، "أسماء النطاق"، "أسماء المجال"، "أسماء الحقل"، فالمصطلح Domain name له عدة ترجمات إلى العربية.

³ - فاتن حسين حوى ،مرجع سابق ،ص 58 .

أولاً : تعريف العنوان الإلكتروني

لا يوجد تعريف موحد للعنوان الإلكتروني وذلك لتركيز كل تعريف على وجهة نظر معينة لدى الفقه أو القضاء ويرجع هذا الاختلاف إلى الدور المهم الذي يلعبه العنوان الإلكتروني في التجارة الدولية عموماً والإلكترونية بشكل خاص فمن التعريفات من اهتمت بالجانب الفني للعنوان ومنها من اعتمدت على تكوينه، كما استندت بعض التعريفات على وظيفته¹.

1.التعريف الفقهي :**(أ) تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى طبيعته الفنية (المعيار الفني) :**

ركزت بعض الآراء على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني فوصفوه بأنه: " تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتماشى و اسم المشروع أو المنظمة²، والحروف المعتمدة في هذا العنوان هي الحروف اللاتينية ". كما عرفه البعض بأنه: " ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت"³.

يستند هذا التعريف إلى اعتبار الانترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية يتم عن طريقها ارتباط أجهزة الكمبيوتر بعضها ببعض عن طريق بروتوكول (TCP/IP)⁴. وهو عبارة عن مجموعة أرقام يكتبها مستخدم الشبكة بغية الوصول إلى الموقع الذي يريده فعند كتابته مثلاً للرقم 20746130150 فسيصل بموقع شركة microsoft العالمية حيث أن الرقم يشير إلى الموقع الخاص بالشركة.⁵

¹ - فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 61 .

² - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، دارالجامعة الجديدة، 2007، ص11.

³ - عامر الكسواني : المركز القانوني للدومين الإلكتروني بين مفردات الملكية الفكرية، مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن 1996، العدد 34، ص 10 .

⁴ - بروتوكول (IP) Internet Protocol و بروتوكول (TCP) Transmission control Protocol من أهم بروتوكولات الانترنت يكونان معاً نظام اتصالات يعملان على توصيل الشبكات ببعضها البعض ويشكلان أساس الربط بين الأجهزة المختلفة على شبكة الانترنت .

⁵ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 14 .

غير أنه ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام الطويلة و صعوبة التعامل معها قامت الهيئات التي تعمل في مجال الانترنت باستبدالها بمجموعة من الحروف السهلة و البسيطة التي تترجم إلى أرقام عند وصولها إلى جهاز الحاسوب المرتبط بالانترنت الذي يتعرف على الموقع المطلوب . وعليه فالمستخدم لكي يصل إلى العنوان الإلكتروني لموقع أي شركة، يكتب بعض الحروف و التي في الغالب تشتق من اسم الشركة أو علامتها التجارية. فمثلا يستطيع مستخدم الحاسوب الذي يريد الاتصال بموقع شركة microsoft أن يكتب العنوان التالي : microsoft.com بدلا من كتابته لسلسلة من الأرقام .

من خلال ما تقدم ذكره يتضح لنا أن هذا التعريف يركز بصفة أساسية على التكوين الفني للعنوان الإلكتروني، فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير إلى عنوان إلكتروني لموقع معين يقصده مستخدم الانترنت¹.

(ب) تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى تكوينه (المعيار الشكلي):

استند جانب آخر من الفقه في تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى مكوناته حيث انه يتألف من جزأين: جزء ثابت وجزء متغير، يتمثل الجزء الثابت دائما في المقطع http/www² الذي يشير إلى البروتوكول المستخدم ويحدد أن الموقع موجود على شبكة المعلومات العالمية world wid web³، وهو ثابت بالنسبة لكافة العناوين الخاصة بالموقع على الشبكة⁴.

أما الجزء المتغير فيلي الجزء الثابت وهو الذي يميز موقع الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة و ينقسم إلى نوعين: الأول ويسمى العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (LTD)⁵ ويمثله المقطع (COM) أو (ORG) أو (NET)⁶، أو العناوين الإلكترونية الوطنية التي تنتهي

1 - فانتن حسين حوى ، المرجع السابق ، ص 66 .

2 - يشير المقطع http إلى بروتوكول hyper text transfer protocol وهو بروتوكول النص المترابط.

3 - world wid web هو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من مجموعة هائلة من الوثائق الإلكترونية .

4 - فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص 563.

5 - LTD . هو اختصار بالانجليزية Top level Domain name

6 - COM . NET . ORG هو أكثر شيوعا لعناوين الكترونية عامة دولية على شبكة الانترنت فالرمز COM . يشير إلى الأنشطة التجارية ، .ORG .: يشير إلى الهيئة الغير ربحية ، NET . يشير إلى الهيئات التي تعمل في مجال الانترنت.

بحرفين من حروف الدول مثل FR، DZ و الثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثاني SLD¹ وتمثله الحروف الأولى من الاسم أو العلامة التجارية للتاجر وهو المحدد الحقيقي لهوية صاحب الموقع على شبكة الانترنت.²

وإذ أردنا توضيح المقصود بالعنوان الإلكتروني وفقا لهذا التعريف على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية WTO على شبكة الانترنت فعنوانها الإلكتروني سيكون كالتالي : http : WWW. WTO. ORG فيكون http : // WWW هو الجزء الثابت من العنوان و الذي تشابه فيه كل العناوين عبر الانترنت ، أما المقطع ORG هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول و الذي يشير إلى المنظمات أو الهيئات التي لا تسعى إلى الربح أما WTO فهو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني الذي يمثل الحروف الأولى لاسم منظمة التجارة العالمية.³

ومن خلال ما تم عرضه من طرف أصحاب هذا الاتجاه يتبين لنا بأنهم لدى تعريفهم للعنوان الإلكتروني ركزوا على وصف تكوينه وتحديد علاقته بالموقع الإلكتروني باعتباره جزءا منه دون أن يضعوا تعريفا عاما له .

وبذلك يعرف العنوان الإلكتروني حسب تكوينه بأنه "العلامة التي تأخذ مظهر اندماج الأرقام و الحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان موقع الكتروني أو صفحة عبر الانترنت وهو يتكون من ثلاث مقاطع : المستوى العالمي الذي يتولى طبعية الجهة التي يتم الاتصال بها و المستوى الثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار و المستوى الثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه ".⁴

¹ - SLD هي اختصار الانجليزية Second Level Domain name .

² - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص141.

³ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص13.

⁴ - عمر بن يونس ،منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الايكان)، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ،2005 ، ص29.

ج) تعريف العنوان الإلكتروني بالنظر الى وظيفة (المعيار الوظيفي) :

استند البعض من الفقه عند تعريفه للعنوان الإلكتروني إلى الوظيفة التي يقوم بها هذا الأخير فعرف بأنه: " بديل للعنوان البريدي المحدد لتعريف شخص معين عبر شبكة المعلومات"¹.
وعرف كذلك بأنه: "عنوان منفرد لموقع على شبكة الانترنت، يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى"².

كما عرفه البعض: "عنوان موقع يوضع على شبكة الانترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع أو التعريف بما يقدمه العالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أي أنشطة أخرى، وهو أفضل وسيلة للإعلان بدون نفقات، كما يمكن عن طريقه تتبع ما يفعله أو يقدمه المنافسون في مختلف دول العالم"³.

02- التعريف التشريعي للعنوان الإلكتروني :

لقد خلت معظم تشريعات التجارة الإلكترونية من تعريف العنوان الإلكتروني ما عدا بعض الدول التي كانت سباقة في هذا المجال كمصر، دول الخليج ، لبنان ،المغرب ،ولهذا سنورد بعض التعريفات التي وردت بهذا الشأن.

لقد اهتم مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بمواضيع العناوين الإلكترونية والذي يطلق عليها تسمية أسماء الدومين و أولاه حماية خاصة نظرا لأهميته في مجال التجارة الإلكترونية فقام بوضع ضوابط لتسجيله فعرّفه في نص المادة الأولى من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بأنه: "عنوان منفرد للمواقع الموجودة على شبكة الانترنت تسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره"⁴.

كذلك نجد المشرع البحريني الذي اهتم بهذا الموضوع وأطلق على العنوان الإلكتروني تسمية اسم النطاق وقام بتنظيم عملية تسجيله واستخدامه فنصت المادة 21 من قانون التجارة الإلكترونية البحريني في فقرتها الثالثة الصادر في 14 أيلول 2002 "يقصد باسم النطاق bh

¹ - محمد حسام لطفي ،المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية ، مؤتمر و تحديات حماية الملكية الفكرية مجهود من منظور عربي ودولي ،الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية ،القاهرة، 21-23 أكتوبر 1997، ص94.

² - هدى قشقوش ،الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية 2000 ، ص70 .

³ - مصطفى موسى حسين العطيّات ،المرجع السابق، ص214.

⁴ - د.هدى حامد قشقوش ، المرجع السابق ، ص79.

المستوى العلوي للنظام العالمي لاسم النطاق المعين لمملكة البحرين الذي يتكون من حرفين وفقا للمعيار الدولي الخاص بالمنظمة الدولية للتقييس¹.

كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية العناوين الإلكترونية بأنها: "عناوين الكترونية مبسطة تسهل الاستخدام البشري للانترنت"².

كما عرفتته محكمة استئناف باريس في حكم لها عام 2000 بأنه: "مجرد عنوان إفتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت"³.

أما في التشريع الأمريكي فقد عرفه بأنه : "الاسم الذي يميز منطقة أو مساحة تخص مؤسسة أو شركة في نطاق التجارة الإلكترونية"⁴.

من خلال التعاريف السابقة للعنوان الإلكتروني نجد انه يمثل الأهمية الفنية واقتصادية كبيرة للشركات التجارية التي لها مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، فلنلاحظ الأهمية فنية في نظام العنوان الإلكتروني الذي يسمح بالاتصال بمواقع الشركات التجارية والاستفادة من المنتجات والخدمات فبمجرد استخدام مجموعة من الحروف والتي تمثل عادة اسم الشركة التجارية يتم الوصول إلى الموقع التجاري الإلكتروني⁵.

أما بالنسبة للأهمية الاقتصادية فالعنوان الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تعرضها مواقع الشركات التجارية على الشبكة إلى جمهور المستهلكين والعملاء فيصبح بذلك بوابة المحل التجاري للمشروع التجاري على شبكة الانترنت من خلاله يستطيع أي شخص الولوج إلى المشروع والتعرف على ما يقدمه من منتجات وخدمات ومن ثم التعامل معها لذا تعتمد الشركات التجارية إلى اختيار عنوان الكتروني يتكون من حروف بسيطة وسهلة ترتبط عادة لعلامتها الأصلية المعروفة بها و ذلك لضمان ارتباط المستهلك بعنوانها الإلكتروني فهذا الارتباط بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني بترك له الأثر الحسن في سلوك المستهلك⁶.

1 - هادي مسلم يونس ، أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية ، مجلة الرافدين للحقوق ، العدد ، 25 سنة 2005 ، ص 156.

2 - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص 142.

3 - حكم محكمة استئناف باريس صادر في 28 يناير 2000 ، انظر د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 14.

4 - د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، ط 2003 ، ص 336.

5 - فائق حسين حوى ، المرجع السابق ، ص 68 .

6 - د. عبد الله عبد الله ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 ص 288.

ثانيا : أنواع العناوين الإلكترونية :

تتيح الانترنت للأشخاص و الشركات والمنظمات و الهيئات المختلفة اتخاذ موقع لها عبر الشبكة. ويتم الوصول إلى هذه المواقع من خلال العناوين الإلكترونية والتي تأخذ صورتين إما عناوين الكترونية عامة (دولية) أو عناوين الكترونية وطنية (محلية) وفيما يلي بيان من الصورتين :

1. العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية GTLD¹

يقصد بها تلك العناوين التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة بعينها، و إنما توجه بالدرجة الأولى إلى المستهلكين أو المستخدمين لشبكة الانترنت عبر العالم بحيث تكون موقعها ذات طابع عالمي ، كما أن مثل هذه العناوين لا تتضمن أية إشارة إلى اسم أو رمز لأية دولة كانت،² وقد بدأ تطبيق عناوين المواقع الرئيسية في يناير 1985 وهي :

- **.com** . خاص بالأنشطة أو المشاريع التجارية .
- **.org** . خاص بالمنظمات و الهيئات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح .
- **.net** . خاص بالهيئات التي لا تعمل في مجال الانترنت .
- **.edu** . خاص بالهيئات المختصة بالتربية و التعليم .
- **.gov** . خاص بالهيئات الحكومية .
- **.mil** . خاص بالمواقع العسكرية أو بذلك المرتبطة بالجيش .

وفي سنة 1998 تم إضافة العنوان الرئيسي **.int** الخاص بالهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية،³ كما العنوان الإلكتروني الذي ينتهي بـ **com** من أشهر العناوين المستخدمة عبر شبكة الانترنت، حيث تفضل أغلبية الشركات التجارية استخدامه لعرض منتجاتها وخدمتها كما يلاحظ أن العناوين الإلكترونية الثلاثة الأولى (**.com**)، (**.org**)، (**.net**) مفتوحة دون قيود لكل شخص طبيعي أو معنوي للتسجيل فيها و استخدامها، في أي مجال أو أي نشاط دون التقيد بموقع جغرافي لأية دولة كانت .

أما بالنسبة للعناوين الإلكترونية الأربعة الباقية فإنها من الناحية الواقعية ليست مطلقة بل مقيدة باستخدامها وتسجيلها بنوع النشاط الذي تشير إليه هذه العناوين فمثلا العناوين (**.gov**)

¹ - GTLD اختصار بالانجليزية Top level Domain name

² - هادي مسلم يونس، المرجع السابق ، ص158.

³ - مصطفى موسى حسين العطيّات، المرجع السابق ، ص224 .

(edu)، (mil) هي مخصصة للوكالات والمؤسسات المدنية والعسكرية و التعليمية و هيئات الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية فهي عناوين الكترونية أمريكية ولا يجب أن توصف بأنها عناوين دولية أو عامة على الرغم من عدم تضمنها أية رموز تشير إلى الدولة الولايات المتحدة الأمريكية ،¹ و إلى جانب هذه الأنواع السبعة من العناوين الإلكترونية. قررت هيئة الايكان ICANN² في 2000/11/17 إضافة عناوين عامة أخرى هي :

- **aero** . خاص بالنشاط الجوي(الطيران) .
- **biz** . خاص بقطاع العمال.
- **Coop** . خاص بالنشاط التعاوني (قطاع الجمعيات و النقابات) .
- **Info** . خاص بالنشاط الإعلامي .
- **Poro** . خاص بالنقابات المهنية . (الجهاز الطبي ned poro)
- **museum** . خاص بالمتاحف. وفي وقت لاحق خلال سنة 2005 وافقت المنظمة السالفة الذكر. استخدام **post** . خاص بالنشاط البريدي **Travel** . خاص بالنشاط السياحي³ .

2. العناوين الإلكترونية الوطنية و المحلية (CCTLD)⁴ :

وهي العناوين الإلكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معينة ، وتنتهي بحرفين يشيران إلى أسم الدولة التي ينتمي إليها العنوان فيخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها فمثلا بالنسبة للعناوين الجزائرية يرمز لها بالرمز DZ فنهاية العنوان الإلكتروني به يفترض أن صفحة النات التي يبحث عنها تخص موقعا موجها إلى الشعب الجزائري أما بالنسبة للعناوين الفرنسية يرمز لها FR أما العناوين الأمريكية يرمز لها WS⁵ .

¹ كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2008، ص218.

² ICANN تمثل الحروف الأولى للعبارة الانجليزية Internet Corporation Assigned Names and Nunbers هي منظمة أمريكية نشأت في تشرين الأول من سنة 1998 بفضل تحالف واسع من المؤسسات التجارية والتقنية والأكاديمية ، وهي مؤسسة غير حكومية لا تهدف إلى تحقيق الربح فهي تمثل جهة تنظيمية و تنسيقية فيما يتعلق بتنظيم استقرار عمل الانترنت ،وتقديم خدماتها في مجال عناوين المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بالتسجيل ووضع القواعد الخاصة المطبقة على المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية ، ولمزيد من التفاصيل انظر إلى الموقع الإلكتروني لمنظمة الايكان www.Ican.org .

³ هادي مسلم يونس ، المرجع السابق ، ص161 .

⁴ CCTLD هو اختصار بالانجليزية لـ Country.Code.Top.Leuel Domain.

⁵ رامي محمد علوان ،"المنازعات حول العلامات التجارية و أسماء مواقع الانترنت "، مجلة الشريعة والقانون ،جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد22، 2005، ص250.

ثالثا : خصائص العناوين الإلكترونية :

تتميز العناوين الإلكترونية بعدة خصائص على النحو التالي :

- 1/ لا يمكن تطابق عناوين الكترونية من نفس الفئة، وهو نتيجة تطبيق "مبدأ الأسبقية في التسجيل" الذي يقضي بأن العنوان الإلكتروني يمنح لمن قام بتسجيله أولاً، حيث لا يمكن أن يمنح نفس العنوان المسجل إلى شخص آخر بطلب تسجيله ضمن نفس النطاق.
- 2/ لا تعبر العناوين الإلكترونية عن هوية أو طبيعة النشاط المسجل، حيث أن عملية التسجيل مفتوحة للجميع فيمكن لأشخاص الذين لا يمارسون أي نشاط أو عمل تجاري تسجيل عنوان الكتروني تحت النطاق العام COM مع انه مخصص للنشاطات التجارية، وسبب ذلك راجع إلى عدم الدقة في مراعاة شروط التسجيل من قبل الهيئة المختصة لذلك، فيمكن التسجيل ضمن أي نطاق دون التحقق من هوية المشتركين ولا طبيعة نشاطهم.¹
- 3/ يعتبر العنوان الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان تستخدمه الشركات للدعاية عن نفسها وكوسيلة لعرض منتجاتها وخدماتها، لذا قامت أغلبية الشركات التجارية بهدف جذب العملاء باتخاذ علاماتها التجارية كعناوين لمواقعها الإلكترونية، حتى يسهل على المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية مسبقاً من الاتصال بموقع الشركة صاحبة العلامة التجارية المقصودة .
- 4/ لا يقتصر دور عناوين المواقع التجارية على مجرد الإعلان والدعاية بل يتعدى إلى التسويقات حيث بواسطتها تتم عمليات البيع و الشراء على شبكة الانترنت، وفق لأنظمة التعاقد الموجودة على الموقع الإلكتروني، حيث تحدد مواصفات المبيع، وكيفية التسليم الذي قد يتم الكترونياً كحالة شراء برنامج يهلم مباشرة عبر الشبكة عن طريق التنزيل أو التحميل وكذا آلية الدفع الإلكتروني.²
- 5/ يقوم العنوان الإلكتروني بدوره المميز للشركات التجارية ، فكل شركة لها عنوان الكتروني يميزه ا عن غيره من الشركات ، فيشابه دور العنوان الإلكتروني هنا بدور عناصر الملكية الصناعية التجارية الأخرى كالعلامة التجارية والاسم التجاري . ويكمن التشابه في كونها جميعاً تستخدم لتمييز المنتجات الخاصة بالشركات التجارية عن غيرها، و بذلك تستفيد الشركات التجارية كثيراً من شبكة الانترنت و انتشارها العالمي من خلال عناوين مواقعها الإلكترونية³ .

¹ - مصطفى موسى حسين العطيّات ، المرجع السابق، ص220.

² - عبد الله عبد الله ، المرجع السابق ، ص 290 .

³ - فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز، مرجع سابق ، ص 567 .

الفرع الثاني : تسجيل العنوان الإلكتروني

تكتسب ملكية العنوان الإلكتروني من خلال تسجيله لدى الهيئات المختصة بمنح هذه العناوين على شبكة الانترنت ، وقبل عملية التسجيل لابد أن تتوفر في العنوان الإلكتروني عدة شروط وبتوافرها إضافة إلى شرط التسجيل تنقرر الحماية القانونية للعنوان الإلكتروني وسيتم توضيح ذلك كالآتي :

أولاً : شروط صحة العنوان الإلكتروني

لكي يتمتع العنوان الإلكتروني بالحماية القانونية يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية¹ :

1/ أن يكون العنوان الإلكتروني مميزاً وغير شائع : مفاد هذا الشرط أن يكون للعنوان الإلكتروني ذاتيته الخاصة التي تميزه عن غيره ، بمعنى أن لا يكون مشابهاً أو مطابقاً لعلامة تجارية، و ذلك لان التسجيل المطابق أو المشابه لعلامة تجارية مشهورة كعنوان الكتروني دليل على سوء نية مسجل العنوان في الاستفادة من هذا التسجيل .

2/ لا يمس العنوان الإلكتروني حقوق الغير : لا يجوز أن يشكل العنوان الإلكتروني اعتداءً على علامة تجارية مسجلة أو مشهورة وان تم ذلك يعد منافسة غير مشروعة ودليل على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني بقصد الإضرار بمالك العلامة التجارية. و للشركة أو مالك العنوان الإلكتروني اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة التقنية و القانونية لصد هذا الاعتداء².

3/ أن يكون العنوان الإلكتروني غير مخالف للنظام العام و الآداب العامة :

لكي يتمتع العنوان الإلكتروني بالحماية القانونية يجب أن لا يتضمن عبارات تحقيرية أو مسيئة و مخلة للنظام العام و الآداب العامة³، لذا تحاول معظم الشركات التجارية التي تملك عناوين الكترونية لتمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة أن تمنع هذه الاعتداءات التي تقع في الفضاء الإلكتروني ما أمكن .

¹ - محمد حسن منصور ، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 227 .

² - نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 159 .

³ - كوثر مازوني ، المرجع السابق ، ص 240 .

ثانيا : الهيئات المسجلة للعنوان الإلكتروني و إجراءات تسجيله

كما ذكرنا سابقا للعناوين الإلكترونية صورتان تمثل الأولى العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية أما الثانية فهي العناوين الإلكترونية المحلية أو الوطنية وتختلف كل صورة عن الأخرى في بعض الجوانب أهمها الهيئات المسجلة لها، إجراءات التسجيل المعتمدة .

1.الهيئات المسجلة للعنوان الإلكتروني : تختلف الهيئة التي تسجل لديها العناوين الإلكترونية بحسب نوع العنوان الإلكتروني المطلوب تسجيله ، ويمكن أن نفرق في هذا الشأن بين نوعين من الهيئات .

أ) الهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونية العامة (GTLD)

يتم منح العناوين الإلكترونية العامة عن طريق عقد يسمى "عقد التسجيل" يتم بين الشخص الذي يرغب في تسجيل هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه وقد حدث تطور بالنسبة للجهة التي تمنح العناوين الإلكترونية العامة، ففي البداية كان نظام تسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية العامة حكرا على شركة IANA¹ وهي شركة أمريكية ، بعدها انتقلت سلطة منح هذه العناوين إلى الشركة الأمريكية ICANN حيث أصبحت هذه الأخيرة الجهة الرئيسية المخولة لتسجيل وإدارة العناوين الإلكترونية العامة ، فقامت بوضع القواعد والمبادئ الواجب إتباعها في تسجيل هذه العناوين في كل دول العالم كما أن خدماتها تقدم حسب سياسات وشروط التسجيل التي تضعها في هذا الخصوص ، والتي تكون متوافقة بطبيعة الحال مع السياسات العامة التي تضعها الأيكان والجهات المسؤولة عن التسجيل.² كما فوضت اختصاصاتها إلى كثير من الشركات في أنحاء العالم بحسب موقعها الجغرافي³ فبالنسبة لدول أوروبا أصبحت الشركة المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين (RIPE NCC)⁴ أما بالنسبة

¹-IANA اختصار بالانجليزية لـ (Internet Assigned Number Authority) هي شركة أمريكية نشأت سنة 1998 بطلب من الإدارة الأمريكية ، تدار عن طريق معهد العلوم المعلوماتية في ولاية كاليفورنيا الجنوبية .

²- عدنان إبراهيم سرحان : أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الانترنت) ، مجلة الشريعة والقانون ، جامعة الإمارات، العدد 25، يناير 2006، الإمارات، ص 302.

³ توجد قائمة بأسماء الشركات التي فوضتها شركة ICANN في تسجيل هذه الأسماء يمكن الاطلاع عليها على الموقع التالي : www.icann.org/registration .

⁴ -RIPE NCC اختصار بالانجليزية لـ (Réseaux_IP_Européens_Network_Coordination_Centre).

للولايات المتحدة الأمريكية فقد أسندت مهمة تسجيل العناوين الإلكترونية العامة لشركة (INTERNIC)¹.

ب) الهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونية المحلية أو الوطنية (CCTLD)

يتم إدارة العناوين الإلكترونية المحلية أو الوطنية محليا ، فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية أو الخاصة لتسيير عناوين المواقع المحلية، ففي فرنسا مثلا الهيئة المسؤولة عن إدارة وتسيير العناوين الإلكترونية على شكل "FR" هي شركة (AFNIC)² فتمنح عن هذه الأخيرة العناوين عن طريق طلب يقدم إلى احد الموردين المعتمدين الذين يطلق عليهم (FAI)³. وهم موردون اعتمدتهم هذه الشركة وحددت قائمة بأسمائهم في الموقع خاص بها، وأسندت لهم مهمة تلقي طلبات التسجيل وفحصها و التأكد من أن العنوان المطلوب تسجيله يطابق القواعد الخاصة بالتسجيل، أما في الجزائر فإن الهيئة المختصة على منح العناوين الإلكترونية على شكل "DZ"⁴ هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حيث قام هذا المركز بإنشاء مصلحة تتبع له مسؤولية على استقبال كافة الطلبات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية التي تنتهي بالرمز "DZ"؛ ولا يقتصر دور الهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونية الوطنية أو الدولية على التسجيل فقط، بل تأخذ على عاتقها تأمين سلامة قاعدة المعلومات التي تسجل فيها العناوين ، كما أنها تضع قواعد واضحة لتسجيل العنوان الإلكتروني، إذ لا يمكن نقل أو شطب تسجيل العنوان إلا وفقا لإجراءات محددة⁵، كما أن هذه الهيئات وجدت نفسها ملزمة بإيجاد آلية لحل النزاعات التي قد تنشأ حول أحقية استعمال هذه العناوين، فكانت تركز فقط على الوساطة بين الطرفين (المدعي والمدعي عليه) بحيث تدير النزاع ولكن لا تصدر حكما قضائيا كتلك الأحكام التي تصدرها المحاكم من خلال فصلها لنزاع من النزاعات، وإذا فشلت هذه الهيئات في

¹ - INTERNIC تديرها شركة أخرى هي شركة (network solutions Inc.) NSI يوجد مقرها في ولاية فرجينيا الأمريكية .

² - AFNIC اختصار بالانجليزية لـ (Association française pour le nommage Internet en coopération) .

³ - FAI اختصار بالانجليزية لـ (fournisseur d'accès à Internet).

⁴ - المصلحة التي تستقبل الطلبات المتعلقة بتسجيل العناوين الإلكترونية تحت الامتداد DZ هو مركز اسماء النطاقات الذي هو عضو مرخص من الهيئة العالمية للاسماء والارقام للانترنت شرع في تطبيق نشاطه منذ 2012 .

⁵ - نصر الدين حسن احمد ، عناوين مواقع الانترنت (تسجيلها وحمايتها تنازعها مع الماركات التجارية) ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت، 2008، ص 70.

إمكانية التوفيق بين الطرفين، تعتمد إلى استصدار قرار بشطب أو تعليق العنوان ، ولكن يبقى من حق الأطراف اللجوء إلى المحاكم لاستصدار قرار جديد خلال مهلة محددة¹.

كما يتجه الرأي العام على المستوى العالمي نحو عدم تح ميل هذه الهيئات أية مسؤولية لاقتصار عملها على الناحية التقنية، لذا تقوم الهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونيّة بإدراج بنود في العقد الموقع بينها وبين المسجل تنفي عنها أية مسؤولية في حالة وجود نزاع على العنوان المسجل، كما أنها تشترط بأن خسارة استخدام العنوان الإلكتروني أو نقله أو تعليقه لا يترتب عليه أي تعويض.

2. إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية

تختلف إجراءات التسجيل التي يجب إتباعها بحسب الجهة التي يجب تسجيل العنوان الإلكتروني لديها و نوع الموقع المرغوب تسجيله، سواء عاما غير متعلق بدولة معينة (GTLDS) أو خاصا متعلق بدولة معينة (CCTLDS)، وعليه يمكن تقسيم إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية إلى قسمين حسب نوع العنوان الإلكتروني المبتغي تسجيله وذلك كما يأتي²:

أ) إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية (GTLDS)

1/ يقوم الشخص أو الشركة الراغبة في تسجيل عنوان موقع الكتروني ، بالدخول إلى موقع الهيئة المصرح لها بالتسجيل من قبل هيئة الايكان ، ليقوم بالتأكد من وجود أو عدم وجود عنوان الموقع الخاص به والذي يري تسجيله أي التأكد من أنه لم يسجل من قبل ، وذلك عن طريق البحث في قواعد البيانات التي يوفرها الموقع.

2/ يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بفتح حساب له (account) مع الهيئة أو الشركة المسجلة يتضمن معلومات متعلقة بشخصه (اسم،اللقب، العنوان، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني). كما يقوم باختيار كلمة سر حتى يستطيع معاودة الدخول للحساب في أي وقت يشاء.

¹ - عمر مشهور الجازي، ندوة بعنوان "الوساطة كوسيلة بديلة لتسوية المنازعات"، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية، 22 كانون أول 2004، منشور على الموقع التالي: www.jcdr.com

² - عدنان إبراهيم سرحان ، المرجع السابق ، ص 304 .

3/ يقوم الراغب بالتسجيل بتعبئة طلب تسجيل العنوان الإلكتروني العام الموجود على موقع الهيئة المختصة بالتسجيل.

4/ يحدد الشخص الراغب بالتسجيل وسيلة دفع مناسبة له عادة ما تكون بطاقة ائتمان سواء كانت (فيزا أو ماستر كارد)، ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل العناوين الإلكتروني بينه وبين الجهة المسجلة.

5/ تظهر رسالة للمسجل تتيح له التأكد من المعلومات التي سجلها وتقوم الجهة بالتأكد من وجود رصيد له كاف لشراء عنوان الكتروني ويمنح هذا الأخير حسب السياسة الخاصة بالهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونية.¹

ب) إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية أو المحلية (CCLTD) :

لا تختلف إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية الوطنية عن إجراءات تسجيل العناوين الإلكترونية العامة إلا من حيث درجة التقدم العلمي والتقني لكل دولة، وسيتم عرض هذه الإجراءات بإيجاز :

1/ يقوم الشخص الراغب بتسجيل العنوان الإلكتروني بزيارة موقع الجهة المخولة بالتسجيل في الدولة التي يرغب بتسجيل عنوان الموقع الإلكتروني لديها و يطلع على طلب التسجيل وشروطه بعد أن يقوم بالبحث عن العنوان الإلكتروني الذي يرغب في تسجيله في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الجهة المسجلة انه كان مسجلا أم لا².

2/ قد تتطلب بعض الجهات من الشخص الراغب بالتسجيل الحضور شخصيا إليها لإتمام عملية التسجيل ، وقد لا يتطلب ذلك بحيث يكون التسجيل الكترونيا عبر الانترنت، فيحال لخطوات التسجيل الواردة في تسجيل العناوين الإلكترونية العامة وهي (التحقق من عدم أسبقية التسجيل، تعبئة الطلب، دفع نفقات التسجيل)³.

¹ -Jean -bapliste (M) ,Créer exploiter un commerce électronique, litec , 2000 , p70.

² -رامي محمود علوان، المرجع السابق، ص260.

³ - طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2006، ص61.

أما بخصوص عملية قبول تسجيل العناوين الإلكترونية الدولية أو المحلية فإنها تكون وفق الشروط العامة له و إلا تعرض طلب التسجيل للرفض، وعلى الرغم من اختلاف ما يمكن وما لا يمكن تسجيله من جهة مسجلة لأخرى، فلهذا يسمح في التسجيل أن تتضمن العناوين الإلكترونية الحروف الأبجدية اللاتينية (A-Z) والأعداد (0-9) والنقطة (.) والشرطة (-) ولا يمكن تسجيل الرمز الخاص بالبريد الإلكتروني @ و يبلغ عدد الحروف التي يمكن أن يتضمنها العنوان الإلكتروني 66 حرفاً¹.
وكمثال عن الإجراءات عن تسجيل العنوان الإلكتروني المحلي سنعرض إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني في الجزائر على النطاق (DZ) أو. الجزائر.

لقد سعت الجزائر منذ سنة 2008 في إطار برنامجها "الجزائر الرقمية" إلى تحسين مكانة الانترنت من خلال الإدارة الفعالة للعنوان الإلكتروني المسجل تحت النطاق (DZ)، وفي سنة 2011 تحصل مركز البحث العلمي التقني على اعتماد لاستعمال النطاق المعرب (الجزائر) من الهيئة العالمية للأسماء والأرقام للانترنت ICANN، وشرع في تطبيقه حيث أصبح بإمكان المؤسسات، الشركات الراغبة في تسجيل نطاقها بالعربية أن تكتب اسمها باللغة العربية وتضيف (الجزائر) مثلاً وزارة التربية الوطنية. الجزائر، فيدخل المتصفح مباشرة إلى الموقع². أما بالنسبة لعملية التسجيل فعلى الراغب في التسجيل إتباع الخطوات الآتية :

1/ يقوم الشخص الراغب بالتسجيل (شخص طبيعي أو معنوي) بتقديم ملف تسجيل إلى مركز أسماء النطاقات. الجزائر وهي الهيئة المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية تحت الامتداد. الجزائر والمرخص لها من الهيئة العالمية للأسماء و الأرقام الانترنت ICANN.

2/ يجب أن يتضمن ملف التسجيل الوثائق التالية: (نسخة من السجل التجاري، نسخة من تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية، نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء هيئة شركة، جمعية، منظمة) وفي حالة وجود وسيط يقدم طالب التسجيل وكالة يعين فيها الوسيط المكلف بعملية تسجيل العنوان الإلكتروني، مع العلم أن تسجيل العنوان الإلكتروني يكون فعالاً في مدة أقصاها يومين بعد تقديم الملف.

¹ - مصطفى موسى حسين العطيات، مرجع سابق، ص 154.

² - مسعود هدنة، "النطاق المعرب في الانترنت يدخل الجزائر"، مقال منشور على الرابط التالي: www.alarabiya.net تاريخ التصفح يوم 2014/04/15، ساعة التصفح 21:00

3/ يتم وضع الملف عبر الانترنت ليتم إرساله إلى مركز أسماء النطاقات .الجزائر ويقوم طالب التسجيل بملأ الاستمارة الموجودة على موقع مركز أسماء النطاقات .الجزائر، بعدها يقوم هذا الأخير من التحقق من صلاحية الملف وإذا تم اكتشاف أن بعض أو معظم شروط التسجيل غير كاملة يلجأ المركز مباشرة إلى إلغاء التسجيل.

4/ بعد التأكد من صحة ملف التسجيل يقوم المركز بتسجيل العنوان الإلكتروني في قاعدة البيانات الخاصة به والتي تحتفظ بجميع العناوين الالكترونية والمسجلة في نطاق .الجزائر ، وبهذه الطريقة تكون جميع العناوين الالكترونية المسجلة متاحة للجميع عبر موقع **مسجل. مركز أسماء النطاقات الجزائر** لمعرفة العنوان الإلكتروني مسجلا سابقا أم لا ، ومعرفة اتصالاته الإدارية والتقنية . كما نرهب إلى أن عملية التسجيل العنوان الإلكتروني تحت الامتداد .الجزائر معتمد من قبل مركز أسماء النطاقات دون أي تكلفة¹.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني

إزاء غياب النصوص التشريعية التي تحكم العنوان الإلكتروني أثارت الطبيعة القانونية له جدلا كبيرا في الفقه وذلك نظرا للأحكام التي تنظمه و الدور الذي يؤديه فاتجهت بعض الآراء إلى اعتبار العنوان الإلكتروني محل موطن افتراضي بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، ونظرت إليه بعض الآراء انه يمثل رقم الدخول في خدمة المنتيل، واعتبرته آراء أخرى انه فكرة متميزة ومستقلة²، لا يمكن مشابقتها بأي نظام قانوني قائم، وحاولت بعض الآراء تقريبه من عناصر الملكية الصناعية والتجارية كالعلامة التجارية والاسم التجاري، ومع اختلاف الآراء التي ق طيت في تحديد الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني فيمكننا أن نجعلها في اتجاهين وسيتم عرضهما بإيجاز: العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية (فرع الأول)، العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية (الفرع الثاني).

¹ - مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني ، مركز أسماء النطاقات .الجزائر، ميثاق التسمية للامتداد .الجزائر، جانفي

2012 يمكن تحميله على الرابط التالي : www.network internet center.dz أو الجزائر . مركز أسماء النطاقات .www

² - شريف محمد غنام ، مرجع سابق، 34.

الفرع الأول: العنوان الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية

ينفق مؤيدوا هذا الاتجاه على استبعاد العنوان الإلكتروني من دائرة عناصر الملكية التجارية والصناعية، إلا أنهم يختلفون على الطبيعة القانونية -بحد ذاتها- للعنوان الإلكتروني فمنهم من اعتبره موطناً افتراضياً يقابل الموطن الحقيقي، في حين ذهب البعض إلى تشبيهه برقم الدخول إلى خدمة منيبتيل¹ في فرنسا، بينما رأى آخرون أنه يختلف عن جميع الأنظمة القانونية القائمة وبالتالي ينفرد بطبيعة قانونية خاصة. وسنحاول عرض هذه الآراء بإيجاز:

أولاً: العنوان الإلكتروني موطن افتراضي domicile virtuel

تتلخص هذه الفكرة في اعتبار العنوان الإلكتروني بمثابة الموطن الافتراضي للأشخاص على شبكة الانترنت فالشخص عندما يقوم بتسجيل عنوان الكتروني باسمه على شبكة الانترنت يكون قد اختار مقراً قانونياً ترتبط به مصالحه وبيئته من خلاله نشاطاً يتمثل في نشر بياناته الخاصة وأسراره الشخصية وغيرها من الأعمال، فإذا اعتدى شخص على هذا الموطن، فيحق لصاحبه مقاضاته على أساس الاعتداء على هذا الموطن.² وقد أثبتت فكرة الموطن الافتراضي ومشابهة العنوان الإلكتروني به أمام محكمة استئناف باريس في 14/08/1996 في قضية المدرسة الوطنية العليا للاتصالات³.

أما عن معارضوا هذا الاتجاه فإنهم عارضوا فكرة الموطن الافتراضي للعنوان الإلكتروني واعتبروه بأنه لا يمثل الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني. وحجتهم في ذلك أن أنصار هذا الاتجاه يستندون إلى افتراض فرضية قد لا تكون واقعية وهي فكرة (الموطن الافتراضي)، إذ أن فكرة الموطن في القوانين

¹ - خدمة مينيتيل minitel انتشرت بشكل واسع في فرنسا في الثمانينات تتم عن طريق جهاز يحمل ذات الاسم ويشبه الحاسوب المنزلي لكنه صغير الحجم نسبياً، ويعتبر وسيلة اتصال مرئية تنقل الكتابة دون الصور، وقد استخدمت كوسيلة لإبرام العقود، ولذلك يعتبر البعض أن ممارسة التجارة عبر خدمن المينيبتيل في فرنسا يعتبر مجرد بداية لتجارة الإلكترونية.

² - طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني، لشبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، دار صادر، لبنان، 2001، ص 72.

³ - تتلخص وقائع القضية في أن احد طلبة هذه المدرسة قام بإنشاء موقع باسمه عن طريق شبكة المدرسة وسجل عليه الأغنيات الحديثة لأحد المغنين المشهورين فتقدم وكيل هذا الأخير بدعوى تقليد ضد الطالب والمدرسة على أساس الاعتداء على احد المصنفات المحمية بحق المؤلف، وقد احتج كل من الطالب وممثل المدرسة بغية دفع هذه الدعوى، على أساس إن العنوان الإلكتروني خاص بالطالب يمثلته يستوجب حمايته ضد اعتداء الغير عليه، غير أن المحكمة رفضت هذا الادعاء على أساس أن فكرة الموطن المنصوص عليه في المادة 102 من القانون المدني الفرنسي هي بعيدة عن مفهوم العنوان الإلكتروني الخاص بالموقع على شبكة الانترنت.

عموما هي فكرة مرتبطة بمكان حقيقي معين بالذات، وبالتالي يبدو من الصعوبة انطباقها مع حقيقة العنوان الإلكتروني الذي ليس لها وجود حقيقي سوى في الأجهزة المستخدمة للتواصل عبر شبكة الانترنت ، و بالتالي فإن العنوان الإلكتروني ليس له أي ارتباط بأي مكان مادي حقيقي¹.

ثانيا :العنوان الإلكتروني ورقم الدخول لخدمة المنييتيل

يذهب جانب من الفقه إلى مشابهة العنوان الإلكتروني برقم الدخول (code d'accès) في خدمة المنييتيل ، فالاثنتان يتشابهان في النواحي الفنية ومن حيث الوظيفة²، فمن الناحية الفنية يتكون العنوان الإلكتروني ورقم الدخول إلى خدمة مينييتيل من مجموعة من الحروف والأرقام التي يكتبها المستخدم ليتمكن من الوصول إلى مجموعة من البيانات والمعلومات³ ، أما من حيث الوظيفة فإن كل منهما يؤديان نفس الدور أو الوظيفة فيعتبران وسيلة فنية في استغلال الأنشطة التجارية فكل منهما يقوم بدور الإعلان عن أنشطة تجارية معينة وهذا التشابه في نظر البعض يؤدي إلى تطبيق نفس الأحكام المطبقة على رقم الدخول إلى خدمة المنييتيل على العنوان الإلكتروني ، علما أن القضاء الفرنسي في أكثر من حكم له⁴ يفيد بأن هذا الرقم ليس سوى وسيلة فنية لاستغلال الأنشطة التجارية، وبالتالي لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية .

ويؤكد أنصار هذا الاتجاه ضرورة نقل هذه الطبيعة القانونية لرقم الدخول إلى خدمة المنييتيل وإلى العناوين الإلكترونية والمؤدي ذلك أن العنوان الإلكتروني لا يعتبر علامة أو إشارة مميزة تدخل ضمن قانون الملكية الصناعية والتجارية، وبالتالي لا تطبق عليه أحكام هذا القانون وإنما يخضع للأحكام التي يطبقها القضاء على رقم الدخول إلى خدمة المينييتيل⁵.

¹ - هادي مسلم يونس ، المرجع السابق ، ص163

² - طوني ميشال عيسى ، المرجع السابق، ص76.

³ - VANOSTVEEN(D), le choix d'un nom , les noms de domaines droit de marque et noms commerciaux, RDAI,1998,p 283.

⁴ - حكم محكمة استئناف باريس الصادر 1991عام وفيه حددت محكمة استئناف باريس الطبيعة القانونية لرقم الدخول إلى خدمة المنييتيل على انه مجرد وسيلة فنية لاستغلال الأنشطة التجارية ولا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية، ومن ثمة لا يخضع للنظام القانوني الذي تخضع له هذه العناصر .

⁵ - شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص 39 .

وفي ظل هذه الاتجاهات ظهر اتجاه ثالث من الفقه يرى أن العنوان الإلكتروني لا يماثل أو يشابه أي فكرة قانونية قائمة وإنما هو فكرة مستقلة بذاتها وهذا ما سيتم توضيحه ثالثاً.

ثالثاً: العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة

يعتبر هذا الاتجاه أن العنوان الإلكتروني نظام قانوني خاصا ، لا يمكن للأنظمة القانونية القائمة أن تطبق عليه؛ استنادا لما يمتاز به من خصوصية ترجع إلى الهيئة التي تتولى تسجيل عناوين المواقع على الانترنت، والقواعد المحددة لشروط التسجيل و إجراءات هذا التسجيل التي لا تتشابه مع إجراءات تسجيل عناصر الملكية الصناعية والتجارية، فالأساس القانوني الذي تعتمد عليه العناوين الإلكترونية موجودة في القواعد القانونية الموضوعية من طرف الهيئات المختصة التي تشرف عليه، التي تنظمه وتحكمه وتعطيه التميز القانوني المستقل وهذا ما نلمسه في الحكم الصادر من محكمة نانتر الفرنسية في عام 2000 (إن العنوان الإلكتروني لا يخضع إلى أي تنظيم قانوني خاص، ولا يتمتع سوى بالحماية التي تقرها المبادئ العامة في القانون) ، وبالرغم من أن العنوان الإلكتروني يميز المشروع التجاري على الشبكة عن غيره من المشاريع ، فإن هذا التشابه لا يصل إلى حد إلحاقه بعناصر الملكية الصناعية والتجارية¹، كما أن أنصار هذا الاتجاه يؤكدون على أحقية العنوان الإلكتروني بالحماية وذلك نظرا لقيمه الهامة والأساسية في جذب العملاء، من خلال وظيفته الإعلانية الفعالة في النشاط التجاري. حيث يعد العنوان الإلكتروني وسيلة مهمة من الوسائل التي تتخذها المشروعات لتعريف عن نفسها للجمهور من خلال عرض السلع والخدمات عبر مواقعها التجارية الإلكترونية. وإضافة إلى الدور الإعلاني للعنوان الإلكتروني فإنه يقوم بدور تسويق المنتجات والخدمات وتصريفها حيث يمكن للمستهلكين شراء سلع معروضة ودفع قيمتها من خلال المواقع الإلكترونية مباشرة².

ان كل ما قدمه هذا الاتجاه من حجج إلا انه كان محل انتقاد، وحجتهم في ذلك أن الحكم الصادر من محكمة نانتر الفرنسية عام 2000 بعد وصفها للعنوان الإلكتروني بأنه لا يخضع لأي تنظيم

¹ - هادي مسلم يونس ، المرجع السابق، ص 166 .

² - فاتن حسين حوى ، المرجع السابق، ص 67 .

قانوني. واعتبرت أن تسجيله يمنح صاحبه حق الأسبقية ويمكن أن يحتج به تجاه مالك العلامة التجارية اللاحقة له، فالمحكمة في هذا الحكم رتبت بعض النتائج القانونية التي يقضي به قانون الملكية الصناعية والتجارية فكأنها عاملت العنوان الإلكتروني كأحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية ومع ذلك وصفته بأنه فكرة قانونية جديدة لا تخضع لتنظيم قانوني خاص.¹

وخلاصة هذا الاتجاه انه يدعو إلى اعتبار العنوان الإلكتروني فكرة قانونية جديدة ومستقلة، لها ذاتيتها الخاصة ولا تتشابه مع أي نظام قانوني قائم. حيث يمكنه أن يستمد النظام القانوني المطبق عليه، من مجموعة من المصادر مثل : مشارطات التسجيل الخاصة به، ووثائق الهيئة المختصة بتسجيله وأحكام القضاء.²

الفرع الثاني: العنوان الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية

على خلاف الآراء السابقة اتجه جانب كبير من الفقه إلى فكرة انت ماء العنوان الإلكتروني إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وحجتهم في ذلك التشابه القائم بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية والتجارية (كالعلامة التجارية والاسم التجاري) في أكثر من وجه غير أنهم اختلفوا في تحديد مكانته من بين هذه العناصر، كما اعتبره اتجاه آخر من الفقه بأنه عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية وعليه سنتطرق إلى التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية والتجارية (أولاً) ومكانة العنوان الإلكتروني من بين هذه العناصر (ثانياً) واعتبار العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية (ثالثاً) .

¹ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 40.

² Lamy, droit de l'informatique et des reseaux, op, cit, p131

أولاً: التشابه بين العنوان الإلكتروني وعناصر الملكية الصناعية والتجارية

اتفق أنصار هذا الاتجاه إلى أن العنوان الإلكتروني يعتبر واحداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية (العلامة التجارية والاسم التجاري)، حيث يتشابه بهم من حيث الوظيفة التي يؤديها وطبيعة الحق الذي يمنحه كل منهما¹.

01 - من حيث الوظيفة: إن كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية هي في الواقع وسائل تعريفية

لتحديد هوية المؤسسة أو الشركة التجارية لتمييزها عن غيرها وتمييز منتجاتها وخدماتها وبالتالي تهدف إلى تعريف المستهلك بالشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها بما يميزها عن غيرها من الشركات المنافسة، وهذا هو الدور نفسه الذي يؤديه العنوان الإلكتروني على شبكة الإنترنت، فتعرف المشروعات والشركات التجارية من خلال عناوينها الإلكترونية، والتي من غير الممكن أن تتماثل مع أي عنوان لشركة أخرى².

02 - من حيث طبيعة الحق: يتشابه العنوان الإلكتروني مع عناصر الملكية الصناعية والتجارية

من حيث طبيعة الحق الذي يحميه، فإذا كانت عناصر الملكية الصناعية والتجارية تعطي لصاحبها الحق في الاستعمال والاستغلال والتصرف وفقاً لشروط قانونية محددة، فنفس الشيء بالنسبة للعنوان الإلكتروني الذي يعطي لصاحبه الحق في استعماله واستغلاله دون منازعة³. شريطة تجديد تسجيله سنوياً، و دفع الرسوم المقررة وفقاً لتشريعات التسجيل، وإلا فقد صاحبه حقه في العنوان الإلكتروني، وأصبح العنوان متاحاً من جديد، بحيث يمكن للغير تسجيله من بعد⁴.

ثانياً: مكانة العنوان الإلكتروني من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية:

إذا كان العنوان الإلكتروني يتشابه من حيث الدور الذي يقوم به مع العلامة التجارية إلا أن مظاهر الاختلاف بينهما كثيرة نذكر بعضها بإيجاز:

¹ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 42 .

² - فيصل محمد كمال عبد العزيز، المرجع السابق، ص 580 .

³ - نشير إلى أن حق استعمال أو استغلال العنوان الإلكتروني لا يثير أي إشكال بخلاف حق التصرف الذي يبدو أقل وضوحاً في حالة العنوان الإلكتروني، إذ لا يستطيع مسجل العنوان الإلكتروني التنازل عنه ، فإذا ما أراد التنازل عنه فعليه تركه كلية، فتحظر معظم مشارطات التسمية التنازل عن العنوان الإلكتروني .

⁴ - مصطفى موسى حسين العطييات، المرجع السابق، ص 163 و 164 .

1/ تميز العلامة التجارية بالمنتجات والخدمات التي تقدمها عن غيرها¹ ، بينما العنوان الإلكتروني يقوم بتمييز المشروع ذاته لا منتجاته فيحدد الموقع الخاص بالمشروع على شبكة الانترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته².

2/ في حالة تسجيل العلامة التجارية ، يجب أن يحدد المالك العلامة فئة المنتجات التي سيتم تسجيل العلامة عليها بحيث ستشملها الحماية المقررة للعلامات التجارية دون غيرها³ ، أما تسجيل العنوان الإلكتروني لا يلزم مسجله أن يحدد فئة المنتجات التي يقدمها المشروع فكل ما هنالك يجب على المسجل أن يحدد المجال الذي يتم فيه تسجيل العنوان الإلكتروني سواء كانت المجالات دولية مثل: **com ,net, org** أو وطنية مثل: **DZ, FR** .⁴

3/ إذا تم تسجيل علامة تجارية معينة فانه لا يجوز تسجيل نفس العلامة داخل الإقليم الذي تم تسجيل العلامة فيه ، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل بينما يجوز استخدامها في إقليم دولة أخرى بترخيص من مالكاها ، أما بالنسبة للعنوان الإلكتروني فلأمر يختلف، فإذا تم تسجيل العنوان الإلكتروني⁵ في مجال معين سواء كان دوليا أو وطنيا فانه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى ، فلا يجوز استخدام هذا العنوان مرة أخرى حتى ولو لتمييز مشروع يتعامل مع منتجات وخدمات مختلفة⁶.

و مع كل هذه الاختلافات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية ، أصبح العنوان الإلكتروني يقترب أكثر من فكرة الاسم أو العنوان التجاري الذي يتخذه التاجر لتمييز متجره أو الشركة التجارية ؛ حيث يكون لها اسم تنفرد به عن غيرها من الشركات ، فللعنوان الإلكتروني نفس الدور داخل البيئة الرقمية ، حيث يسهل على المستهلكين معرفة الشركة ، فهو يميز موقعها على شبكة الانترنت ، ولما كان لهما نفس الدور ولكن في مكان مختلف ، حيث الاسم التجاري يقوم به في بيئة مادية والعنوان

1 - سميحة القليوبي ، المحل التجاري، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، 2000، ص 04 .

2 - فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 69.

3 - عبد الله حسين خشروم، المرجع السابق، ص 138.

4 - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 264.

5 - كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 246.

6 - شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص 58.

الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، وهذا الأمر الذي دفع بعض الفقه بان العنوان الإلكتروني نوع من الاسم التجاري ولكن عبر شبكة الانترنت¹.

ثالثا: العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية :

اجتهد رأي فقهي آخر تبعته بعض أحكام القضاء في اعتبار العنوان الإلكتروني عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، يضاف إلى باقي العناصر الموجودة ، فهذا الفقه يتفق مع اعتبار العنوان الإلكتروني عنصرا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، لكنه لم يحاول تقريبه من باقي عناصرها، وإنما اعتبرته إشارة أو علامة حديثة تضاف إلى باقي العناصر المميزة للمشروع التجاري كالعلامة التجارية والاسم والعنوان التجاري ، تطلبتها خدمة الانترنت ومقتضيات التجارة الإلكترونية²، ويستند أنصار هذا الرأي على فكرة المحلات التجارية الافتراضية التي ظهرت مع ظهور ممارسات التجارة الإلكترونية واتخاذ الشركات مواقع لها تمثلها على شبكة الانترنت ، حيث يسهل العنوان الإلكتروني الوصول إلى هذه المحلات الافتراضية ويميزها عن غيرها داخل البيئة الافتراضية وبالتالي يعد العنوان الإلكتروني احد أهم العناصر المهمة في هذا المحل الإلكتروني، كما أن أصحاب هذا الرأي يؤسسون قولهم بان حماية العنوان الإلكتروني على أساس نصوص مبدأ الأسبقية في التسجيل، وعلى أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، لدليل قوي على اعتباره عنصرا مميزا وجديدا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية³.

و يخلص أصحاب هذا الرأي إلى أن مسألة الأسبقية و الأولوية التي يمنحها القضاء للعناوين الإلكترونية ضد أصحاب العلامات التجارية اللاحقة له ، تعتبر لدى أنصار هذا الرأي تمهيدا قويا لاعتبار هذا العنوان الإلكتروني عنصرا مميزا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية يضاف إلى العناصر القائمة فحماية العنوان على أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة دليل قوي على اعتباره عنصرا مميزا وجديدا من عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

¹-Lionel bochurberg, internet et commerce électronique, Delmas ,paris,2001 ,p60.

² - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 61.

³ - ضياء احمد علي نعمان: العناوين الإلكترونية، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد الثالث (03) ماي 2010، ص 08 .

الفصل الثاني :

التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الالكتروني و
مظاهر الحماية بينهما

المبحث الأول: التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.

يلعب العنوان الإلكتروني دوراً مميزاً في تحديد وجود المواقع الإلكترونية التي أصبحت عنصراً أساسياً في سياسات الشركات التجارية للمنافسة وإتمام الصفقات عبر شبكة الانترنت¹ وباعتباره عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية أدى إلى نشوء اعتداءات من جانبه على باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، خاصة العلامة التجارية وهناك أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه الاعتداءات والتي ترتبط عادة بنظام تسجيل العنوان الإلكتروني. أما عن صور اعتداءات العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية فهي عديدة ومن أهمها الاستيلاء على العلامات التجارية دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها وهو ما يسمى بالقرصنة الإلكترونية، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر مالكها²، وعليه سنتطرق إلى أسباب التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني (المطلب الأول) وإلى صور التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أسباب التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني.

تتعدد أسباب نشوء النزاعات ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت غير أنها ترجع في مجملها إلى الأحكام الخاصة بتنظيم العناوين الإلكترونية سواء ما يتعلق بتسجيل هذه العناوين ويتمثل في مبدأ الأسبقية في التسجيل وهذا ما سنتناوله في (الفرع الأول) أو ما يرتبط بقواعد استخدام العناوين الإلكترونية التي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت³. و هذا ما سنتطرق إليه في (الفرع الثاني) .

الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل: يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الانترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل **Premier arrive, premier servi**.⁴ وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الوقاية من جانب الجهات المختصة بتسجيله، إلى نشوء نزاعات متعددة بين

¹ - هاني دويدار، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 14.

² - خالد التلاحمة: النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، كلية القانون، الأردن، العدد 02 نوفمبر 2005، ص 66.

³ - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 75.

⁴ - يطلق على هذا المبدأ بالإنجليزية: **(First come, First served)** وهو معتمد من طرف الهيئة الأمريكية **INTER NIC** ويقصد به من يصل أولاً يخدم أولاً، وعليه يرفض تسجيل عنوان الكتروني تم تسجيله من قبل سواء من نفس الشخص أو من قبل شخص آخر.

مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني ولتوضيح ذلك سوف نتطرق إلى المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل (أولاً) ثم نبين أثر تطبيقها مبدأ الأسبقية في التسجيل (ثانياً).

أولاً: المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل:

يعتبر مبدأ الأسبقية في التسجيل المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه نظام تسجيل العناوين الإلكترونية حيث يسمح بتسجيل أي عنوان لموقع إلكتروني بناء على أول طلب ما دام لم يسبق تسجيله قبل ذلك¹، وعليه يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني ، متى قدم طلبه قبل غيره من الشركات أو الأشخاص العاديين دون اعتراض من أحد، فلا يشترط أي شرط للحصول على العنوان الإلكتروني ما لم يتم تسجيله من جانب شخص آخر لأن العبرة عند تسجيل العناوين الإلكترونية في أسبقية طلب التسجيل عن غيره من الطلبات².

فعند تقديم طلب تسجيل عنوان إلكتروني إلى الهيئة أو الجهة المختصة بالتسجيل فإنها تمنحه لطالب التسجيل متى ثبت أن هذا العنوان غير مسجل مسبقاً، ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الانترنت، حيث يتم منح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن تقدم بطلبه أولاً، كما يحدث في حالة الحصول على رقم التليفون، وعلى غرار ما يحدث على الانترنت بالنسبة للعناوين الإلكترونية فإن تسجيل العلامات التجارية أيضاً يعرف مبدأ الأسبقية في التسجيل³. فالعلامة التجارية ملك لأول من طلب تسجيلها ومن ثم لا يجوز لأي شخص آخر أن يقدم طلباً لتسجيل علامة مماثلة أو مشابهة؛ وفي حالة تقديمه طلب تسجيل علامة سبق تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها، فإن المصلحة المختصة بتسجيل العلامات سوف ترفض الطلب على أساس الأولوية في التسجيل وبالرغم من التشابه بين تسجيل العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية حيث يأخذ التسجيلين بمبدأ الأولوية أو الأسبقية في التسجيل، إلا أن هناك فوارق بينهما تخص إجراءات القيام به، وتفصيل ذلك أن تسجيل العلامة

¹ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 76.

² - نصر الدين حسن أحمد ، المرجع سابق، ص 102.

³ - على غرار باقي التشريعات المنظمة للعلامات التجارية، اعتمد المشرع الجزائري مبدأ الأولوية في تسجيل العلامات التجارية، وهو ما كرسه نص المادة 06 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ما عدا في حالة انتهاك الحق فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه.

يحق لأي شخص قام بعرض سلع و خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسمياً، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطلب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة وذلك في أجل ثلاثة (03) أشهر ابتداء من انتهاء العرض.

التجارية يمر بمرحلة إيداع طلب التسجيل ثم الفحص وينتهي بالتسجيل والنشر¹ كما وضحناه سابقاً، أما تسجيل العنوان الإلكتروني فيتم مباشرة دون أن يسبق ذلك إيداع طلب تسجيل العنوان فلا يكون للشخص المعني بالتسجيل سوى ملء نموذج الطلب الموجود على موقع الجهة المختصة بالتسجيل، سواء تعلق الأمر بالعناوين الإلكترونية العامة أو العناوين الإلكترونية الوطنية، ثم دفع رسوم التسجيل، فإذا كان الموقع لم يتم تسجيله مسبقاً فستتم الموافقة على الطلب من طرف الجهة المختصة، دون أن تقوم بفحص الطلبات المقدمة مثل ما هو معمول به بالنسبة لتسجيل العلامات التجارية ، ومنه فتسجيل العنوان الإلكتروني لا يمر بمرحلة إيداع طلب التسجيل². ومن جهة أخرى يتطلب تسجيل العلامة التجارية من الجهة المختصة التحقق من شخصية مودع طلب التسجيل، كما لها أن تطالبه بكافة المستندات الضرورية لإثبات حقه في إيداع الطلب، حتى لا يتضمن الطلب أي اعتداء على حقوق سابقة للغير³، بينما يختلف الأمر في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني حيث لا تقوم الجهات المختصة بالتسجيل بعملية التحقق من شخصية طالب التسجيل فيكفي أن يكون العنوان غير مسجل مسبقاً لتوافق على طلب التسجيل دون أي شرط آخر، لذا تحرص معظم الشركات المختصة بالتسجيل دائماً على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية *Chartes de nommage* على أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق للغير سابقة لعملية التسجيل وتلقى الشروط عبئاً هذا البحث على مقدم طلب التسجيل بحيث يكون مسؤولاً في حالة مخالفة حقوق الغير بسبب التسجيل، ومثال ذلك مشاركة التسمية التي تحكم العنوان الإلكتروني في الإقليم الفرنسي الذي ينتهي بالمقطع "FR" والتي أصدرتها شركة AFANIC والمطبقة في 26 يناير 2001 فقد جاء في هذه المشاركة أن شركة AFANIC لا تجري أي بحث عن أسبقية العنوان وعلى مقدم طلب التسجيل أن يتأكد من أن عنوانه الإلكتروني لا يعتدي على حقوق الغير المشروعة⁴.

¹ راشدي سعيدة: حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية، العدد الأول، جوان 2012، ص 232.

² شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 78.

³ محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح

الوطنية، فلسطين، ص 50.

⁴ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 80.

ثانيا: أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل : إذا تم منح العنوان الإلكتروني وفقا لمبدأ الأسبقية في التسجيل فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية. ويتجلى أثر تطبيق هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان الكتروني يمثلها على شبكة الانترنت نظرا لسبق تسجيلها من طرف الغير، وهو ما يشكل اعتداء على حقوق المالك الشرعي للعلامة التجارية وعلى مصالحه التجارية خاصة المتعلقة باستخدام عنوان إلكتروني بنفس اسم علامته التجارية ليعبر عنه عبر شبكة الانترنت¹ وعليه سوف نوضح هذين الأثرين كآتي:

1- منع مالك العلامة التجارية من استخدام علامته على شبكة الانترنت:

يمنح تسجيل العنوان الإلكتروني لصاحبه حق استعماله بمفرده دون أن ينازعه أحد في استخدامه، وهذا ما نصت عليه مختلف مشارطات التسجيل ويترتب على هذا الحق ألا يكون العنوان الإلكتروني متاحا لأحد سوى من قام بتسجيله، فيترتب على ذلك منع الغير من الاستفادة من هذا العنوان وتمثيل منتجاته وخدماته وعرضها على الموقع الإلكتروني عبر شبكة الانترنت الذي يعتبر محل تجاري إلكتروني، وقد يعظم الأمر في بعض الحالات الخاصة بالنسبة للشركات التي ليس لها سوى وجود افتراضي حيث تمارس الشركة نشاطها التجاري فقط عبر الانترنت فليس لها أي وجود مادي خارجه²، ففي مثل هذه الحالات تسجيل العنوان الإلكتروني يلحق أضرارا بالعلامة التجارية، ويتضمن اعتداء على الحقوق المشروعة لصاحب العلامة من شخص ليس له أي حق عليها، ولتوضيح هذا الأثر السلبي لمبدأ الأسبقية في التسجيل هناك تطبيقات قضائية عديدة، ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية، وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعايات الإعلانية، أرادت هذه الأخيرة أن تسجل عنوانا إلكترونيا لها على شبكة الانترنت وهو Alice.fr فردت شركة AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة Alice SA التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

¹ - شريف محمد غنام ، المرجع سابق، ص 81.

² -Lionel Bouchurberg: *Op.cit*, p64.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف في أن تسجيل العنوان الإلكتروني "Alice.fr" التي تم منحه لشركة "SA ALICE" كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل ومن ثم لا يوجد اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice وعليه نخلص إلى أنه من الرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني فإنه لا تتوافر الحماية القانونية للأصحاب المشروعة للعلامات التجارية الذين لا يتمكنون من تسجيل عناوين إلكترونية تمثل علاماتهم على شبكة الانترنت¹.

2- الاعتداء على الحقوق المشروعة للآخرين:

لا يقتصر أثر مبدأ الأسبقية في التسجيل على منع المالكين الشرعيين للعلامات التجارية من تسجيل عناوين تمثلها إلكترونياً وإنما يتعدى ذلك إلى الاعتداء على الحقوق المشروعة. لأصحاب هذه العلامات من جانب من لا يملك حقوقاً مشروعة على هذه العلامات، فشحج هذا المبدأ الكثيرين لاستخدامه كوسيلة للكسب المادي وذلك نظراً لقلّة تكاليف تسجيل العنوان الإلكتروني وسرعة تسجيله فسارعوا إلى تسجيل العلامات التجارية كعناوين إلكترونية من أجل إعادة بيعها لاحقاً إلى أصحابها الحقيقيين وبأثمان باهضة وخيالية، الأمر الذي يشكل في النهاية ما يسمى بالقرصنة أو السطو الإلكتروني²، وقد يستغل الأشخاص عند تسجيلهم لعناوين إلكترونية علامات تجارية مشهورة أو معروفة على نطاق عالمي³ مثل علامة La Coste، Rolex...، بهدف إجبار أصحابها على دفع مبالغ طائلة مقابل التنازل عن العنوان الإلكتروني الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة. وعليه فإن انتشارها الواسع ما بين المستهلكين وأهميتها المالية العالية بالنسبة للشركات المالكة لها، تجعلها مطمعا للاعتداء عليها واستغلالها كوسيلة للكسب الغير المشروع وذلك عن طريق الإسراع في تسجيلها كعناوين إلكترونية بأقل التكاليف ثم طرحها للبيع مرة ثانية لمالكها الشرعيين بثمن مغالى فيه⁴، كذلك من أول وأشهر القضايا في هذا المجال قضية شركة (International Panavision) التي تمتلك العلامتان المشهورتان (Panavision, Panaflesc) وهاتان العلامتان استخدمتا بالارتباط مع عمل الشركة بالتصوير الفوتوغرافي، وتتلخص وقائع هذه القضية في أن Dennis Toppon في سنة 1995 قام بتسجيل أكثر من مائة (100) عنوان إلكتروني تتضمن العديد من العلامات التجارية

¹-Jean- Noël -Kapferer, les marques: capital de l'entreprise organisation, 1988, p146.

² - سمير فرنان بالي ، المرجع السابق، ص 56.

³ - EYSSETTE (F), internet et le droit des marques, cazbal, France, 1997, p 121.

⁴ - محمود حسين منصور، المرجع السابق، ص230.

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

المعروفة¹، ومن هذه العناوين (panavision.com) (panaflex.com) وذلك قبل أن تبادر شركة (International Panavision) المالكة للعلامتين بتسجيلهما كعناوين إلكترونية على شبكة الانترنت، ولقد كان (Dennis) مقدر لأهمية التجارية الإلكترونية أو الخطر الذي يمكن أن يقوم به الآخرون باستعمال هذه العلامات كعناوين إلكترونية، ولم يقم (Dennis) بأي عمل حقيقي لاستعمال العناوين الإلكترونية التي قام بتسجيلها، طلبت شركة (Panavision) من (Dennis) التوقف عن استعمال هذين العناوين وبالمقابل طالب (Dennis) الشركة المالكة للعلامتين بمبلغ 13000 دولار أمريكي كتعويض عن التوقف عن استعمال هاتين العلامتين كعناوين إلكترونية لموقعه ، فأقامت شركة (International Panavision) دعوى على Dennis بالاعتداء على علامتها التجارية المشهورة، وقررت المحكمة أن سلوك المدعى عليه يمثل إضراراً واعتداءً على العلامة التجارية وأن مطالبته بالمبلغ المذكور مقابل نقل تسجيل العنوان الإلكتروني يتضمن سوء نيته للإضرار بالشركة².

- إن نظام العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية (GTLD) قد ساهم بشكل كبير في تفاقم وانتشار الاعتداء على العلامات التجارية، وذلك لأن العنوان الإلكتروني الذي ينتهي بـ .com من أشهر العناوين المستخدمة عبر شبكة الانترنت حيث تفضل أغلبية الشركات التجارية استخدامه لعرض منتجاتها وخدماتها، وبما أن مبدأ أسبقية التسجيل تسمح بتسجيل العنوان الإلكتروني مرة واحدة فقط لأول طالب له، فقد يتم تسجيل عناوين لعلامات مشهورة ضمن نظام (GTLD) حتى تكون له قيمة مالية كبيرة، ثم يتم إعادة بيعها مرة ثانية بمبالغ ضخمة لأصحاب العلامات التجارية³، لذا تدخل الكونجرس الأمريكي وأصدر سنة 1999 ودخل حيز التنفيذ في يناير 2000 قانون حماية المستهلك من قرصنة الانترنت (ACPA)⁴ لمعالجة الاعتداءات التي تمثل انتهاكا للحقوق ملكية العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين إلكترونية كما أن هذا القانون جعل القيام بمثل هذه الممارسات من الأعمال غير الشرعية وكذلك القيام بتقليد العلامات التجارية المشهورة والمحمية بمقتضى قانون العلامة التجارية، ولذا خول قانون (ACPA) مالك العلامة التجارية من إقامة دعوى مدنية لمقاضاة المعتدي بالقرصنة الإلكترونية واستخدامها كعناوين إلكترونية عندما يتوافر لديه سوء النية؛ بهدف تحقيق الربح من القرصنة الإلكترونية. ومن التدابير التي من الممكن أن تقضي بها المحكمة استناداً إلى هذا القانون يمكن أن تتضمن: (إلغاء تسجيل المعتدي بالقرصنة الإلكترونية للعناوين الإلكترونية.

¹ - مصطفى موسى حسين العطيّات، المرجع السابق، ص 433.

² - مرجع سابق، ص 434.

³ -Ader, le nom de domainedans le pagasagejuridique, Français, 2000, p 38.

⁴ - اختصار بالانجليزية لـ : Anti-cybersquatting Consumer Protection Act

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

وتحويله إلى المالك الحقيقي للعلامة والتعويض المادي عن الأضرار والأرباح التي حصل عليها من استغلال العنوان الإلكتروني وقد تصل قيمة التعويض إلى (100000 دولار أمريكي)¹.

الفرع الثاني: مبدأ التخصص على شبكة الانترنت:

تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص ويحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها، والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضاً، إلا أن تطبيقه على شبكة الانترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة، وهذا ما أدى إلى نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية وعليه كان علينا إيضاح ما المقصود بمبدأ التخصص (أولاً) ومعنى تطبيق على العناوين الإلكترونية (ثانياً)².

أولاً: المقصود بمبدأ التخصص:

يحكم تسجيل العلامات التجارية مبدأ التخصص، بمعنى تستخدم العلامة وتكون لها الحماية القانونية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها، ومن ثم فلا تمتد لها الحماية إلى المنتجات والخدمات الأخرى غير المشابهة أو المماثلة لتلك المحددة في طلب التسجيل، فهناك تخصيص للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة، بحيث تشملها الحماية فقط في هذا النطاق، أما خارجه فالأصل هو حرية استخدام العلامة التجارية، وعليه فلا مانع من تشابه العلامة التجارية ما دامت تختلف في السلع والبضائع التي تعبر عنها ويهدف مبدأ التخصص إلى حماية المستهلك من الخلط والتضليل الذي قد يقع فيه إذا ما استعملت نفس العلامة لتمييز أكثر من منتج متشابه³.

وعلى الرغم من أن مبدأ التخصص يعتبر عصب قانون العلامات التجارية وينطبق على باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى⁴، إلا أنه لا يوجد أي نص يقرره صراحة غير أن الفقه يستشفون من هذا المبدأ مجموع النصوص التي تعالج حماية العلامات التجارية فنجد في القانون الفرنسي أنه يمكن أن يستشف مبدأ التخصص من نص المادة 713 الفقرة الأولى والثانية والثالثة، من قانون الملكية الفكرية الفرنسي فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامة التجارية على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات، ثم أكدت الفقرة الثالثة هذا الأمر

¹ - سمير بالي فرنان ، المرجع السابق، ص 66.

² - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 87.

³ - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، المرجع السابق، ص 38.

⁴ - عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص 76.

بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطاً في أذهان الجمهور، إلا بموافقة المالك، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة¹، كما أن الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية تأخذ بهذا المبدأ، ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في 15 جوان 1957 والذي انضمت إليه معظم الدول².

ثانياً: تطبيق مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية:

إن أعمال مبدأ التخصص على العناوين الإلكترونية يتسم بصعوبة وخصوصية معينة، وهو ما قد يؤدي في الكثير من الأحيان إلى نشوء نزاع ما بين مسجلي العناوين الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية ويرجع سبب ذلك في أنه من الناحية الفنية لا يمنح العنوان الإلكتروني إلا مرة واحدة وفقاً لمبدأ الأولوية في التسجيل، فمن قام بتسجيل العنوان أولاً يثبت له الحق القانوني عليه³، ومن ثم وفي فرض وجود علامتين تجاريتين تمثلان منتجات مختلفة لشركتين مختلفتين، فإذا قامت إحداهما بتسجيل عنوان إلكتروني يتضمن علامتها التجارية في المجال الدولي "com" فإن هذا العنوان يصبح غير متاح للشركة الأخرى بالرغم من أن علامتها تمثل منتجات مختلفة عن منتجات الشركة التي قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني أولاً، فلا يمكن أن تملك شركتان عنوان واحد في نفس المجال، ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية Vichy التي تمتلكها ثلاث شركات تجارية، تختص الأولى بمنتجات التجميل والعطور، والثانية في منتجات المياه الغازية والثالثة في منتجات الأدوية، فبالرغم من تشابه العلامة التجارية إلا أن كل شركة تملكها في نطاق منتجات معينة ومخصصة تختلف عن باقي منتجات الشركات الأخرى التي تملك نفس العلامة التجارية، والأمر هنا لا يثير أي إشكال ولكن بالنسبة لتسجيل العناوين الإلكترونية فلا يوجد سوى عنوان إلكتروني واحد متمثل في العنوان Vichy.com يجب تسجيله ولا تملكه سوى شركة واحدة وهي من كانت السبابة نحو تسجيله ضمن المجال العالمي أو الدولي "com"، وهو ما قد يؤدي إلى نزاعات مع بقية الشركات للاستفادة من العنوان الإلكتروني ضمن هذا المجال العام التجاري. وقد يزيد من حدة الأمر كذلك كون مسجل العنوان الإلكتروني لا يملك العلامة التجارية التي يمثلها العنوان مما يترتب عنه حرمان مالكها

¹ - شريف محمود غنام، المرجع السابق، ص 92.

² - تم تعديل هذا الاتفاق ثلاث مرات: الأولى في استكهولم في 14 يوليو 1967 والثانية في جنيف 13 مايو 1977 وتم تعديله في المرة الثالثة عام 2002.

³ - نصر الدين حسن أحمد، المرجع السابق، ص 98.

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

الشرعي من تسجيل العنوان الإلكتروني وبالتالي منعه من التعبير عن علامته التجارية عبر الانترنت بسبب سبق تسجيلها من الغير¹.

ومن جانب آخر قد يظهر من خلال تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين إلكترونية عامة أو دولية (GTLD) -وهي التي تشير إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة معينة - وتوجه إلى جميع المستهلكين في كل دول العالم ، وإلى عناوين إلكترونية وطنية أو محلية (CCTLD)-وهي العناوين الإلكترونية التي تستخدم في نطاق دولة معينة - تكريسا لمبدأ التخصص فيما يتعلق بالعناوين الإلكترونية.حيث يمكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني الذي يتضمن علامة تجارية معينة ولكن في مجالين مختلفين أحدهما دولي وآخر وطني، فمثلا يمكن للشركة التجارية BMW تسجيل عنوان إلكتروني Bmw.com ضمن المجال الدولي كما يمكنها تسجيل العنوان الإلكتروني Bmw.fr ضمن المجال الوطني، فللشركة إمكانية تسجيل عنوان إلكتروني يمثل علامتها التجارية مرة واحدة فقط في مختلف المجالات العامة وفي مختلف المجالات الوطنية، ولكن لا يمكن تسجيل نفس العنوان مرتين في نفس المجال سواء كان دوليا أو وطنيا².

المطلب الثاني: صور التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني:

يتخذ اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية صور عدة فقد يعمد صاحب العنوان الإلكتروني إلى تسجيل العنوان بهدف إعادة بيعه مرة أخرى بثمن مغالى فيه إلى مالك العلامة التجارية الأصلية أو لأحد منافسيه ويمثل هذا الاعتداء نوعا من القرصنة أو السطو الإلكتروني على العلامات المملوكة للآخرين، وقد يتخذ الاعتداء صورة المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الانترنت³. وسوف نعالج هاتين الصورتين في فرعين مستقلين:

الفرع الأول: القرصنة الإلكترونية Cybersquatting:

ارتبط ظهور القرصنة الإلكترونية (تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت) بظهور الانترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة وارتبط ظهورها أيضا بالفكرة السائدة لدى الأغلبية بأن الانترنت فضاء لا

¹-شريف محمود غنام، المرجع السابق، ص94 .

²- كوثر مازوني ، المرجع السابق ، ص 358 .

³- رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص266.

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

يحكمه قانون¹ وعليه سنوضح ما المقصود بالقرصنة الإلكترونية (أولاً) ثم نبين صور القرصنة الإلكترونية (ثانياً).

أولاً: المقصود بالقرصنة الإلكترونية:

يقصد بالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني أن يقوم شخص لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه قصد تحقيق الربح أو إعادة بيعه لأحد منافسيه².

ويعتمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخلط واللبس الذي يقع في أذهان الجمهور وذلك لاختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تمثلها وبهذا لا يكون أمام مالك العلامة التجارية المشهورة و حرصاً منه على سمعة علامته إلا التفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان³.

وفي سنة 1996 أصدر القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية العديد من الأحكام القضائية التي تدين القرصنة الإلكترونية بكل صورها⁴، ومنها الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام 2000 فقد جاء في هذا الحكم أن البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها⁵. وترتكز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله للعناوين الإلكترونية أو عند استخدامه لها، ويستشف القضاة سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني من عدة مؤشرات منها:

1/ إعادة بيع العنوان الإلكتروني: يعتبر بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة فقيام مسجل العنوان بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له

¹ محمد لعقاب ، الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع ، الجزائر ، 1999 ، ص55.

² فاروق الحنفوي، قانون البرمجيات، موسوعة الكمبيوتر ونظم المعلومات، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2000، ص: 109.

³ يسمى كذلك بالمضارب speculators لأنه يسجل العلامات التجارية العائدة للشركات ولا يقوم باستخدامها ولا يؤسس موقع لها ولكنه يتوقع أن يبيعهها أو يؤجرها للشركات التي تكون أحق منه بتسجيلها .

⁴ خالد التلاحمة، المرجع السابق، ص 567.

⁵ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص104.

أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقتها في تسجيل هذا العنوان يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان.

2/ نية الإضرار بمالك العلامة التجارية: تتوافر سوء النية لدى مسجل العنوان الإلكتروني أيضا إذا سجل هذا العنوان بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعه من تسجيل عناوين تمثل علامته على شبكة الانترنت، وتوضح نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة التجارية على شبكة الانترنت¹، فتسجيل أحد الأشخاص للعناوين الإلكترونية مثلا: sony.com و sony.org و sony.net يترجم بوضوح نية المسجل في منع هذه الشركة من أي ظهور على شبكة الانترنت مما يدفع مالكيها بالتفاوض معه أو الدخول في منازعات قضائية لاسترداد هذه العناوين.

كما أن هناك عوامل شجعت على ظهور القرصنة الإلكترونية منها:

أ) مبدأ الأسبقية في التسجيل:

كما وضحناه سابقا فهذا المبدأ هو الذي يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية حيث يسمح لأي شخص تسجيل عنوان لموقع إلكتروني بناء على أول طلب ما دام لم يسبق تسجيله من قبل فلا تشترط الجهات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية العامة أي شرط للحصول عليه وهذا ما شجع الكثيرين من الأشخاص الذين سارعوا إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات تجارية مشهورة ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهضة لأصحابها الحقيقيين².

ب) شهرة العلامة التجارية:

إن العديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الإلكترونية صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية sony ، Gu larouche ، Medonales، ويعتبر القضاء أن اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل عنوانه الإلكتروني يعد مؤشرا على أمرين:

¹ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق، ص 108.

² - كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 240.

1. أولاً سوء نيته، فتسجيله لعنوان إلكتروني لهذه العلامة دون استخدام هذا العنوان يعني بالضرورة أنه قصد الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل العنوان الإلكتروني لهذه العلامة لحرص مالكا اقتناء هذا العنوان ومن تطبيقات ذلك الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في 19 أكتوبر 1999 والذي اعتبرت فيه المحكمة أن تسجيل العنوان الإلكتروني **Celio.com** يمثل اعتداء على العلامة التجارية ¹ Celio.

2. أما الأمر الثاني الذي يعد مؤشرا على اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل عنوان إلكتروني هو وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان الإلكتروني وقد اختارها بالذات لتحقيق كسب مادي من وراء التسجيل، فلا يستطيع مسجل العنوان الإلكتروني أن يثبت حسن نيته بعدم علمه بوجود هذه العلامة فشهرة العلامة تصلح أن تعد قرينة لافتراض سوء نيته².

ج (نوع المجال التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية: تزداد القرصنة الإلكترونية بالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة التي تنتهي بـ "com" أو "net" أكثر من العناوين الوطنية وذلك لسببين هما:

السبب الأول: أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الانترنت. ولهذا تحرص أغلب الشركات التجارية أن تمتلك عناوين إلكترونية عامة لمعرفتها الجيدة لدى الجمهور مما يساعد على انتشار علامتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل.

أما **السبب الثاني** : فهو قلة الرقابة السابقة على منح العناوين الإلكترونية العامة فلا تتطلب شركة **NSI** الأمريكية لتسجيل هذه العناوين أية شهادة أو مستند للتسجيل ، على خلاف العناوين الإلكترونية الوطنية التابعة للدول. فمثلا بالنسبة للعناوين التي تسجل في الإقليم الفرنسي والتي تنتهي بـ "fr" تتطلب لصحة تسجيلها أن يقدم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التجارية التي يرغب في تسجيل عنوان إلكتروني مثلها³.

ثانيا : صور القرصنة الإلكترونية:

إذا كانت العلامة التجارية عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع فإن الاعتداء عليها تزداد فرص وقوعه على شبكة الانترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية والذي قد يأخذ صورة اعتداء

¹ - هدى حامد قشقوش، المرجع السابق، ص 80.

² - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 110.

³ - محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 438.

للعنوان الإلكتروني على العلامة التجارية، أو الاعتداء العكسي للعلامة التجارية على العنوان الإلكتروني¹.

01: اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية:

وفي هذه الحالة يفترض أن العلامة التجارية مسجلة وفقا للقواعد القانونية ثم يقوم صاحب العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوانه معتديا على هذه العلامة التجارية، وفي هذه الحالة يعتبر القضاء أن صاحب العنوان الإلكتروني قد اعتدى على حق مالك العلامة المسجلة سابقا فيعطيه الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر² واعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية يأخذ أحد الأشكال التالية:

أ) تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية :

يعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا خصوصا في فترة بداية انتشار الانترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، فسارع الكثير من الأشخاص إلى استغلال أنظمة تسجيل العناوين الإلكترونية القائمة على أسبقية التسجيل دون مراعاة لحقوق أصحاب العلامات التجارية، حيث يقوم بعض الأشخاص بتسجيل علامات تجارية مشهورة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو إعادة بيع هذا العنوان الإلكتروني للمالك بثمن مغالى فيه³.

وقد قام أصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها في البداية بالرضوخ إلى هذه الطلبات. وذلك بدفع المبالغ المالية لمسجلي العناوين الإلكترونية التي تخصصهم حرصا منهم على سمعة العلامة التجارية من جهة، وتجنبنا للخوض في منازعات قضائية مرتفعة التكاليف وطويلة الإجراءات من جهة وهو الأمر الذي شجع العديد من المعتدين إلى تسجيل أكبر عدد من العناوين الإلكترونية التي تتضمن علامات تجارية مشهورة بقصد تحقيق المكسب المادي.

و يدل التسجيل المطابق لعلامة تجارية مشهورة كعنوان إلكتروني على سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني في الاستفادة من هذا التسجيل، سواء بقصد إعادة بيعه مرة ثانية لصاحب العلامة نفسه أو لشركة منافسة أو بيعه في المواقع المخصصة لبيع وشراء العناوين الإلكترونية، أو بقصد الإضرار

¹ - عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص 261.

² - بوشعبة أمين، المرجع السابق، ص 86 .

³ - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 267.

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

بمالك العلامة التجارية وذلك عن طريق حرمانه من تسجيل علامته التجارية كعنوان إلكتروني يملكها عبر شبكة الانترنت نظرا لسبق تسجيله من طرف الغير¹.

ومن أمثلة الأحكام القضائية في هذا الخصوص قضية (IKEA System.V. Beijing Cient) حيث أن شركة IKEA وهي شركة متخصصة في مجال المفروشات وتمتلك العلامة التجارية IKEA للتعبير عن منتجاتها تقدمت بدعوى لدى القضاء الصيني ضد شركة صينية تدعى Cient حيث قامت هذه الشركة بتسجيل الآلاف من العلامات التجارية المعروفة كعناوين إلكترونية ضمن النطاق الوطني الصيني لتسجيل العناوين الإلكترونية كعلامات BOSS و Cartier و Ikea،Rolesc بهدف الاستفادة المادية من قيمة هذه العناوين الإلكترونية لاحقا، وطالبت القضاء الصيني بإلغاء العنوان الإلكتروني الوطني www.Ikea.com وقد حكمت المحكمة لمصلحة شركة Ikea وقضت بالتوقف عن استعمال العنوان الإلكتروني Ikea.com فورا وإلغاء تسجيل هذا العنوان خلال فترة أقصاها 10 أيام من تاريخ صدور الحكم ودفع التعويض لمصلحة الشركة المعتدى عليها و أسست المحكمة حكمها على:

- 1/ أن مسجل العنوان الإلكتروني لا يملك حقوق علامة تجارية على العنوان الإلكتروني.
- 2/ أن نية المسجل لم تكن الاستغلال التجاري، وإنما الكسب المادي من بيع هذا العنوان.
- 3/ أن العنوان يطابق علامة تجارية مشهورة ومعروفة عالميا.
- 4/ تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية من قبل الشركة المشتكي عليها يفيد سوء نيتها حول هدف إعادة بيع هذه العناوين².

كما أنه لا يحول دون الحكم بالاعتداء على العلامة التجارية أن يختلف المجال الذي تم تسجيل العنوان الإلكتروني فيه عن المجال الذي سجلت فيه العلامة التجارية وذلك لأن لمالك العلامة الحق في تسجيلها في كل المجالات³.

وقد طبقت ذلك العديد من الأحكام القضائية منها حكم محكمة Bordeaux لسنة 1996، وتتمثل في وقائع القضية في أن شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية بهذا الاسم، قامت بتسجيل عنوان إلكتروني لها في المجال الجغرافي الفرنسي وهو Atlantel.fr وأرادت هذه الشركة أن توسع نشاطها

¹ - فانتن حسين حوى ، المرجع السابق، ص 177.

² - مصطفى موسى حسين العطيّات، المرجع السابق، ص 247.

³ - عصام رجب بيوض التميمي، المرجع السابق، ص 266.

الفصل الثاني : التنازع بين العلامة التجارية و العنوان الإلكتروني ومظاهر الحماية بينهما

وقررت تسجيل عنوان إلكتروني جديد في المجال الدولي وهو Atlantel.com إلا أنها فوجئت بأسبقية تسجيل هذا العنوان من إحدى الشركات الأخرى، فرفعت شركة Atlantel دعوى قضائية ضد الشركة مسجلة العنوان الإلكتروني على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية، تمسكت الشركة المدعى عليها بأن شركة Atlantel تملك عنوان إلكتروني خاص بعلامتها التجارية في المجال الجغرافي الفرنسي، فالعلامة مسجلة بالفعل على شبكة الانترنت وأن تسجيلها في المجال الدولي com. لم يسبب لها أية أضرار.

رفضت المحكمة هذا الدفع باعتبار أن لمالك العلامة التجارية الحق في استخدامها وتسجيلها كعنوان إلكتروني في أكثر من مجال، ولا يجوز حرمانه من تسجيل العنوان في المجال الدولي، بحجة أن له عنوانا في المجال الوطني¹.

(ب) تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية:

في هذه الصورة يتم الاعتداء على العلامة التجارية عن طريق تسجيل عنوان إلكتروني بصورة متشابهة وليست مطابقة للعلامة التجارية كما هو الحال في الصورة الأولى وذلك بإدخال تعديلات طفيفة كزيادة حروف أو أرقام عليها، تم تسجيلها كعنوان إلكتروني للاستفادة من التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لجذب المستهلكين².

ومن القضايا التي تجسد هذه الصورة قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو³ الصادر في 2001 في قضية عرضت عليه تتلخص وقائعها في قيام شركة NIKE بالاعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية التالية من قبل شركة Crystal international وهي: nike.net

¹ - ونفس المبدأ طبقته العديد من الأحكام القضائية، منها حكم محكمة باريس الابتدائية عام 1997 حيث أدانت المحكمة الاعتداء على العلامة التجارية Framatome التي تمتلكها شركة بالاسم ذاته، والتي تمتلك عنوانا إلكترونيا في المجال الوطني الفرنسي وهو Framatome.fr وقد اعتبرت المحكمة أن تسجيل شركة Association internet العنوان الإلكتروني Framatome.com يمثل اعتداء على العلامة التجارية للشركة.

² - مصطفى موسى حسين العطييات، المرجع السابق، ص 250.

³ - المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية wipo أنشأت عام 1967 في مدينة ستوكهولم وأصبحت من وكالات الأمم المتحدة المتخصصة اعتبارا من 17 ديسمبر 1971 تضم 152 دولة وتهتم المنظمة بحقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، كما تهدف إلى حماية البيئة التكنولوجية من خلال وضع قواعد تحكم بين نظم الأسماء التعريفية بمواقع تكنولوجيا المعلومات بين الدول الأعضاء، كما انشئت هذه المنظمة مركزا للتحكيم والوساطة تابع لها تسند إليه مهمة الفصل في منازعات الملكية الفكرية .

nikeshope.org ، nikewoman.com والتي حكمت المحكمة فيها بنقل ملكية هذه العناوين الإلكترونية إلى شركة nike استنادا إلى شهرة هذه العلامة لدى جمهور واسع من المستهلكين؛ وأن استخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في أذهانهم حول مصدر المنتجات المعروضة في هذه المواقع، وكذا استنادا إلى سوء نية المسجل حيث قام بتسجيل العلامة nike بصور مختلفة ومتشابهة مع العلامة الأصلية، للاستفادة المالية من وراء تسجيل هذه العناوين¹.

ومن تطبيقاتها أيضا القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة التابع للـ wipo في 2002 متعلق بقضية Toyota France حيث رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعى عليه بتميز عنوانه الإلكتروني Tayota. occasions.com عن العلامة التجارية المشهورة Toyota؛ ويرجع التمييز من وجهة نظر المسجل إلى أنه أضاف كلمة مستعمل occasions وهذه الكلمة تعني أنه يستخدم لبيع جميع أنواع السيارات المستخدمة ، ومن ثم ليس هناك خلط بين عنوانه الإلكتروني وبين العلامة التجارية الأصلية وقد أكدت اللجنة في رفضها هذه الحجة إن إضافة كلمة مستعمل للعنوان الإلكتروني لا يجعله متميزا عن العلامة التجارية. والعبرة في هذا الصدد بوقوع العنوان في أذهان العامة الذي يتمثل بلا شك في أن العنوان ملك للشركة مالكة العلامة².

وحرصا على توفير أكبر حماية ممكنة للعلامات التجارية، فيمثل اعتداء تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية، حتى ولو كان يعبر عن منتجات وخدمات تختلف عن تلك التي يميزها العلامة التجارية المعتدى عليها. وهو ما قرره مركز التحكيم والوساطة في قضية العنوان الإلكتروني Volvo insurance الذي أقر فيه باعتداء هذا العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية Volvo حتى وأن هذا العنوان يتضمن نشاطا خاصا بأعمال التأمين والذي يختلف عن نشاط صناعة السيارات الذي يمثله العلامة التجارية Volvo وذلك استنادا إلى الخلط واللبس في أذهان الجمهور والاستفادة من شهرة العلامة Volvo عند تسجيلها كعنوان إلكتروني في جذب العملاء³.

وفي هذا الإطار قد يثار فرض تسجيل عنوان إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مسجلة عائدة لشركة مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده وفي هذه الحالة الاعتداء يكون

¹ - عدنان إبراهيم سرحان، المرجع السابق، ص 280.

² - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 126.

³ - مصطفى موسى حسين العطييات، المرجع السابق، ص 253.

هدف المسجل منذ البداية ليس الحصول على المال من الشركة ولكن الإساءة لسمعتها وقد يكون هذا الشخص المسجل إما زبونا أو موظفا سابقا في الشركة التي فصلته ومن أبرز الأمثلة على ذلك، أن يسجل أحد الأشخاص عنوان إلكتروني www.ihatetoyota.com حيث يلاحظ أن المسجل أضاف قبل العلامة التجارية (Toyota) المقطع أنا أكره (Ihate). في هذه الحالة قررت اللجنة المكلفة بالنظر في القضية إعادة العنوان الإلكتروني للشركة مع التعويض¹.

02 : اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني

على خلاف الصورة الأولى في هذه الحالة يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، بحيث إذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان إلكتروني يجد أن العنوان قد سبق تسجيله من طرف الغير، الذي كان الأسبق في التسجيل وتصرف بحسن نية باعتبار أن العلامة لم تكن مسجلة أصلا عند تسجيله العنوان.

وفي هذه الحالة يعتبر القضاء العنوان الإلكتروني عنصرا من العناصر المعنوية المشروعة يحميه القانون من أي اعتداء عليه مثله مثل العلامة التجارية، حيث يقر القضاء بأهمية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان ويعتبر أن تسجيل العلامة يعد استعمال العنوان الإلكتروني بشكل اعتداء على حق هذا المسجل².

ومن التطبيقات القضائية التي اكدت حماية العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه، الحكم الصادر من محكمة Mans الابتدائية الصادر في 29 يونيو 1999 وتتمثل وقائع القضية في أن شركة SFDI قامت باستخدام العلامة Oceanant على شبكة الانترنت وفقا لنظام IP³ وهو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية، وذلك في منتصف يوليو 1996، وفي 31 يوليو 1996 قامت شركة Microvaz بتسجيل العلامة التجارية Oceanant لدى مكتب التسجيل الفرنسي ثم قامت بتسجيل العلامة Oce@net لدى نفس المكتب في 02 سبتمبر 1996 كما أرادت أن تسجل العنوان الإلكتروني www.ocent.com ولكنها فوجئت برفض طلب التسجيل لسبق تسجيله من طرف شركة SFDI

¹-تفاصيل القضية على الموقع الإلكتروني لمركز تحكيم وبيو على الرابط التالي:

<http://arbiter.wipo-int/domains/decisions/html/2000/d2001-1195.html>

²- عصام رجب بيوض التميمي ، مرجع سابق ، ص 292 .

³- عامر الكسواني ، المرجع السابق، ص 16 .

منذ أن كان في صورة العنوان الرقمي IP. على إثر ذلك رفعت شركة Microvaz دعوى ضد شركة SFDI لاعتدائها على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني، لكن المحكمة اعتبرت أن العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية والتجارية مثله في ذلك مثل العلامة التجارية واعتبرت أن النزاع هو في الحقيقة بين علامتين سبق إحداهما الأخرى في التسجيل ومن ثم توجب حماية العلامة الأسبق.

ولهذه الأسباب رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية Microvaz ، وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة Oceanant من جانب شركة Microvaz في 31 يوليو 1996 يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق¹. ومن التطبيقات القضائية أيضا في هذا الخصوص نجد الحكم الصادر في قضية Agaphone عام 1998 حيث رفضت المحكمة في هذا الحكم دعوى تقليد العلامة Agaphone من الشركة المالكة لها، على أساس أن تسجيل هذه العلامة جاء لاحقا لتسجيل العنوان الإلكتروني www.agaphone.com بنحو ستة أشهر ومن ثم انتهت المحكمة إلى أن الشركة المدعية لم يكن لها أي حق مشروع على العلامة التي سجلت فلا وجه للحديث إذن عن وجود اعتداء عليها من جانب مسجل العنوان الإلكتروني.

الفرع الثاني: المنافسة الغير مشروعة للعلامة التجارية على شبكة الانترنت:

لا تقف الاعتداءات على العلامات التجارية على شبكة الانترنت عند حد القرصنة وإنما امتدت أيضا إلى منافسة هذه العلامات على وجه غير مشروع . ولا تختلف المنافسة غير المشروعة في تعريفها أو تنظيمها على شبكة الانترنت في كثير من القواعد العامة لها كما تنظمها القوانين الوطنية، غير أن بيئة الانترنت أكسبتها بعض الخصوصيات في شروط تطبيقها وتعتبر فكرة المنافسة وشروط تحقيق الضرر أكثر الشروط التي طرأت عليها بعض التطورات التي فرضتها بيئة الانترنت وعليه سنتطرق إلى مفهوم المنافسة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية (أولا) ومفهوم الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت (ثانيا).

¹ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 141.

أولا : مفهوم المنافسة بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة. ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك يشكل منافسة غير مشروعة¹.

وقد امتد نطاق المنافسة الغير المشروعة إلى التعاملات التجارية الالكترونية، وفي هذا الفرض تنطبق دعوى المنافسة غير المشروعة على التعاملات الالكترونية عبر شبكة الانترنت؛ وهي لا تختلف عن القواعد العامة باعتبارها احد التطبيقات الخاصة لدعوى المسؤولية التقصيرية² إلا من حيث اكتسابها لبعض الخصوصية فيما يتعلق بشروط تطبيقها. كما يظهر من خلال التطبيقات القضائية ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الالكتروني و مالك العلامة التجارية ، غير أن بيئة الانترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة وسنوضح ذلك بايجاز .

1/ القاعدة : تماثل أو تشابه الأنشطة كشرط للمنافسة غير المشروعة

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة وجود تنافس بين شركتين أو تاجرين يمارسان نفس النشاط أو نشاط متشابه، فإذا اختلف هذا النشاط فلا يتصور وجود منافسة³. والأمر نفسه يشترط بالنسبة للمنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت، حيث يتضح من التطبيقات القضائية ، أنها أخذت بمعيار تماثل الخدمات و المنتجات كسبيل لتحديد مفهوم المنافسة في التعاملات الالكترونية وما يؤدي إليه هذا التماثل من حدوث خلط وتضليل المستهلكين؛ وعليه فان عدم وجود التماثل أو التشابه في المنتجات و الخدمات ، ينفي فكرة المنافسة بين العلامة التجارية و العنوان الالكتروني⁴.

¹ - لم يحدد قانون العلامات رقم 06/03 صور أو حالات المنافسة الغير المشروعة و إنما أوردها نص المادة 27 الفقرة 02 من قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 27 يونيو 2004 العدد 41 .

² - يستند إلى ذلك نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري " كل فعل أيا كان ، يرتكبه الشخص و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" وعليه دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية .

³ - زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية ، دراسة مقارنة ، دار حامد للنشر والتوزيع عمان ، 2007 ، ص 16 .

⁴ - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص 345.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الخصوص، قضية *Comp Examiner .v. Juris* حول عنوان الموقع الالكتروني *Juris.com* الذي سجله المدعى عليه مع انه يتطابق مع العلامة التجارية المملوكة للمدعي وهي علامة *Juris*، واستخدم هذا العنوان الالكتروني لتسويق ذات المنتجات التي تمثلها العلامة التجارية *Juris* وبالتالي فالعمل يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة ، يستوجب منعه من استخدام هذا العنوان¹ .

وفي نفس الاتجاه جاء حكم الصادر من محكمة *Lille* الابتدائية عام 2001 ، حيث أدانت المحكمة تصرف الشركة (c) التي سجلت العنوان الالكتروني *biostropicaux.com* معتدية بذلك على العلامة التجارية *Bois Tropicaux* التي تمتلكها شركة *Le commerce du bois* واستندت المحكمة في حكمها إلى الخط واللبس الذين ينشآن في أذهان الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الالكتروني وممارسة أنشطة من خلاله².

2 / الاستثناء : تطبيق دعوى المنافسة في حالة عدم التماثل أو التطابق :

إذا كان الأصل أن القضاء يتطلب دعوى المنافسة أن تتماثل و تتشابه المنتجات والخدمات غير أن القضاء وسع في مفهوم المنافسة، و طبقت دعوى المنافسة حتى في حالة عدم التماثل أو التشابه ما بين المنتجات والخدمات ، و ذلك حرصا على حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها عبر شبكة الانترنت . فمجرد تسجيل عنوان الكتروني يشكل منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية ولو اختلفت المنتجات والخدمات التي يعرضها الطرفان. و ذلك لأن مجرد تسجيل عنوان الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية يعتبر دليل على سوء نية مسجل العنوان في حرمان ومنع مالك العلامة من الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الانترنت ؛ كما قد يكون هدفه من تسجيل العنوان قصد بيعه مرة ثانية إلى مالك العلامة أو شركات أخرى منافسة ، وهو ما يشكل في كل الأحوال لأضرار بحقوق مالك العلامة التجارية. ومن تطبيقات هذه الفكرة، الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس عام 1999 ، وفي هذه القضية أدانت المحكمة الشركة المدعى عليها استنادا إلى قواعد المنافسة الغير المشروعة على أساس أنها استعملت العلامة التجارية *Champagne* واستفادت من شهرتها لجذب العملاء والمستهلكين. ولم تلتفت ال محكمة إلى دفع المدعى عليها باختلاف الأنشطة و المنتجات التي تعرضها من خلال عنوانها الالكتروني و المتعلقة بالروائح والعطور عن تلك التي تمثلها العلامة التجارية والمتعلقة بالخمور³ .

¹ - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص 346 .

² - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 146 .

³ - المرجع نفسه ، ص 149 .

وعليه فبعض الأحكام القضائية الحديثة في مجال الاعتداءات الالكترونية على العلامات التجارية لا تتطلب لحماية هذه العلامات وقبول دعوى المنافسة غير المشروعة شرط تماثل المنتجات والخدمات التي تعبر عنها العلامة المعتدى عليها و العنوان الالكتروني المسجل . بل استندت هذه التطبيقات القضائية بدلا من ذلك إلى معيار الخلط و التضليل لدى المستهلكين للاعتبار بحكم المنافسة غير المشروعة¹ .

ثانيا : الخطأ في المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت

في مجال المنافسة غير المشروعة عبر شبكة الانترنت ما بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني الخلط واللبس هما صورة الخطأ الأكثر شيوعا² وبالتالي فان تسجيل عنوان الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية ، من شأنه أن يثير التباس في أذهان المستهلكين حول هذه العلامة التجارية ، ويعمل على جذب العملاء إلى الموقع الالكتروني ، والاستفادة المالية من جراء هذا التضليل بما يضر صاحب العلامة التجارية ومن التطبيقات القضائية التي تظهر صورة الخلط أو اللبس ، الحكم الصادر في قضية Guy Laroche حيث أشارت المحكمة في هذه القضية إلى أن المتعاملين مع شبكة الانترنت عندما يقصدون العنوان الالكتروني المتنازع عليه يصلون إلى موقع الشركة المنافسة لا إلى شركة Guy Laroche مالكة العلامة التجارية مما يفقدها الكثير من العملاء³ .

و قد اعتبرت القواعد الموحدة لتسوية النزاعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني و التي أصدرتها شركة ICANN في 24 أكتوبر 1999 أن تسجيل العنوان الالكتروني بهدف منع أو إعاقة المنافسة بين الشركات التجارية يشكل حالة من حالات سوء النية الذي يبرر إلغاء أو نقل العنوان الالكتروني، وقد نصت هذه القواعد صراحة على أنه من سوء النية اجتذاب العملاء من مالكي العلامات التجارية عبر الانترنت عن طريق الخلط الذي يتولد لدى المستهلكين بسبب تقليد هذه العلامات⁴ .

¹ - ربي القليوبي ، النواحي القانونية للتعدي على العلامات التجارية ،مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد50، 1996 ، ص 07.

² - خالد التلاحمة ، المرجع السابق ، ص76 .

³ - كوثر مازوني، المرجع السابق ، ص 357.

⁴ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 151

في لاحتك نتمى : لطفه ذ خ لئي بطبع لابلطة ج في ب طبع هو م ي لكة نهمى

فى لعل لابلطة ج نبي لكة نهمى ب

أدى اتساع شبكة الانترنت وانتشار التعاملات التجارية الالكترونية ، إلى ازدياد عدد المواقع الالكترونية الذي صاحبه ظهور أشكال جديدة للاعتداءات على العلامات التجارية والعناوين الالكترونية . وفي حال قيام مثل هذا الاعتداء فلا بد من حماية أصحاب الحقوق المشروعة . و يتجلى وجه من أوجه هذه الحماية في تمكين مالك العلامة التجارية من اللجوء إلى القضاء لرفع هذا الاعتداء عن طريق رفع دعاوى قضائية عامة وقائمة يعتد بها القانون لأصحابها حتى قبل ظهور شبكة الانترنت وانتشار التعاملات التجارية الالكترونية . إلا انه وبهدف زيادة درجة الحماية للعلامات التجارية والعناوين الالكترونية في الفضاء الالكتروني كرست جهود عديدة من قبل الهيئات والمنظمات التي تعمل في مجال تنظيم الانترنت وحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الانترنت ، والتي أفضت في النهاية إلى تبني نظام التسوية الودية بموجب القواعد الموحدة لتسوية المنازعات ، كوسيلة حماية إضافية لتجنب سلبات الحماية القضائية . ولبحث موضوع مظاهر حماية العلامة التجارية والعنوان الالكتروني بصورة وافية سنتعرض للحماية عن طريق التسوية الودية (المطلب الأول) والتسوية القضائية (المطلب الثاني) .

المطلب الأول: التسوية الودية

إن التعامل عبر الانترنت يخترق بطبيعته الحدود الجغرافية للدول نظرا لعالمية الشبكة وهو ما يجعل التعاملات التجارية ذات طبيعة خاصة لأنها تعتمد عليه بالأساس . ومن هنا جاء التفكير في جعل حماية الحقوق التي تجري التعامل فيها عبر الانترنت عالمية الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات والمنظمات المعنية بهذه المعاملات إلى الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية المطروح التعامل عليها عبر الانترنت، وهو ما يخدم في النهاية أطراف معاملات التجارة الالكترونية¹.

¹ - احمد شرف الدين ، المرجع السابق ، ص 66 و 67 .

والجدير بالذكر الجهود المميزة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo التي تنبعت إلى أهمية حماية العلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، بتطور أشكال التعاملات التجارية من تقليدية إلى الكترونية¹.

وقد كللت جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، باستجابة مؤسسة ICANN لما ورد في التقرير الأول للمنظمة لسنة 1999 ، وتبني قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الالكترونية ، وهي ما تعرف بـ "القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الالكترونية" ويطلق عليها أيضا قواعد "UDRP"². ولإحاطة بهذه القواعد باعتبارها وسيلة حماية إضافية ، سنبحث طبيعة هذه القواعد القانونية ونطاق تطبيقها (الفرع الأول) ، ثم الشروط والإجراءات المتبعة في تطبيقها (الفرع الثاني) الفرع الأول : الطبيعة القانونية للقواعد الموحدة لتسوية المنازعات و نطاق تطبيقها:

القواعد الموحدة لتسوية المنازعات هي القواعد التي أصدرتها منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت ICANN كوسيلة ودية واختيارية لحل المنازعات الناشئة عن تسجيل العناوين الالكترونية، وبصفة خاصة تلك التي تتعلق بالاعتداءات على العلامات التجارية³. وتعتبر شكل جديد من الوسائل البديلة لحل نزاعات التجارة الالكترونية باعتبارها نظام خاص ومتميز وسنبين ذاتيتها على النحو التالي :

أولا : الطبيعة القانونية لقواعد UDRP :

تختلف هذه القواعد عن نظام التقاضي أمام المحاكم العادية لان جهات الفصل في المنازعات هي هيئات تحكيم دولية وليست محاكم وطنية .كما أن هذه الهيئات تنظر في النزاع عن طريق لجان إدارية، و تصدر حكم غير ملزم للأطراف، ولا تنص هذه القواعد على استئناف القرار الصادر أمام جهات قضائية أعلى، ومنه فلا يمكن وصفها بالوسيلة القضائية و إن كان جانب من الفقه يقر بها

¹ - يتجلى الدور المميز للمنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo في إصدار تقارير عامة سنة 1999 - 2001 ، تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل المنازعات المستقبلية للعناوين الالكترونية . كما أنشئت المنظمة مركز خاص للتحكيم والوساطة تابع لها يلجا اليه المتنازعون لفض منازعاتهم ،انظر د شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 213.

² - UDRP اختصارا بالانجليزية لـ Uniform Dispute Resolution Policy .

³ - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص 367

إلى نظام التحكيم للتشابه بينهما في إجراءات الفصل في النزاع¹، غير أن المقارنة بينهما تبرز العديد من الفوارق تتجلى فيما يلي :

1/ إن اللجوء إلى القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDREP يتم بناء على شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان الالكتروني تفرضه الشركة مسجلة العنوان على مسجل العنوان². ويتضمن هذا الشرط اللجوء إلى هذه القواعد لفض أي نزاع يتعلق بالعنوان الالكتروني مستقبلاً. فالعقد بين مسجل العنوان الالكتروني والجهة المختصة بالتسجيل، ومن ثم فإن مالك العلامة التجارية لا يكون على علم بهذا الشرط لأنه ليس طرفاً في العقد .

والأمر يختلف بالنسبة إلى نظام التحكيم، حيث يتم اللجوء إليه بموجب اتفاق ما بين الطرفين على اللجوء إلى التحكيم لفض أي نزاع يدور بينهما مستقبلاً بشأن العقد المبرم وعليه فيكون طرفي النزاع على علم به³.

2/ وجود الشرط الذي يقضي بخضوع النزاع المتعلق بالعنوان الالكتروني لقواعد UDREP لا يمنع أطراف النزاع من اللجوء إلى القضاء للنظر في النزاع حتى مع وجود هذا الشرط، سواء قبل البدء في النزاع أو بعد النظر فيه⁴. وفي حالة اللجوء إلى القضاء فاللجنة الإدارية التي تنتظر في النزاع إما أن توقف سريان الإجراء أو تنتهيه كلية⁵. أما في مجال التحكيم فالطرفين ملزمين باللجوء إلى التحكيم لفض النزاع بموجب شرط التحكيم الوارد في العقد، ويترتب على ذلك الامتناع عن التوجه للقضاء.

¹ - حيث تستند القواعد الموحدة في تطبيقها إلى شرط في عقد تسجيل العنوان الالكتروني ، ومن ثم تعيين لجنة الفصل في النزاع وفحص مضمون الشكوى ، و إصدار القرار بعد ذلك . وهو ما يتشابه بنظام التحكيم في شكله العام الذي يستند كذلك في تطبيقه إلى شرط اللجوء إلى التحكيم ثم تكوين هيئة التحكيم التي تنتظر في النزاع وتصدر القرار التحكيمي .

2- Jean- François Bourque Eric Labbè, Daniel Poulin, François Jacquot: Guide juridique du commerçant électronique, Montréal Themis, 2001, p43.

³ - محمود مختار احمد بربري ، التحكيم التجاري الدولي ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1999 ص 46.

⁴ - المادة (04 الفقرة k) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP .

⁵ - Jaque FARNEL , La protection des signes distinctifs sur internet, Revue des marques , nèmèro 06 juillet 2004 , p 35 .

في هذا النزاع؛ وإذا ما تم رفع الدعوى أمام القضاء و استنادا لشرط التحكيم فيتوجب على المحكمة أن تحكم بعدم قبول الدعوى¹.

3/ إن القرار الصادر بناء على قواعد UDRP لا يمنع الأطراف من طرح القضية أمام القضاء العادي للنظر فيها من جديد ، وقد يصدر حكما يخالف القرار الصادر بناء على قواعد UDRP، وبالتالي فإن هذا القرار غير ملزم للقضاء للأخذ به².

والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للتحكيم ،لأنه يتمتع بحجية الأمر المقضي به ، بحيث يمنع النظر في الحكم أمام هيئة تحكيم أخرى ما دام قد صدر بين نفس الأطراف ويتعلق بنفس الوقائع . كما لا يجوز لأي جهة قضائية أن تنتظر في هذا النزاع لوجود شرط التحكيم في العقد يستبعد اختصاصها بالنظر في الموضوع ويستثنى من ذلك فقط حالة الطعن في الحكم لإلغائه من القضاء العادي³.

4/ لا ينفذ الحكم الصادر بموجب القواعد الموحدة من جانب أطراف النزاع ، بل ينفذ من جانب الغير وهو هيئة التسجيل التي قامت بتسجيل العنوان الالكتروني،فهي التي تقوم بإلغاء العنوان الالكتروني أو نقل هذا العنوان إلى صاحب الحق فيه أو إبقاء العنوان ملكا لمسجله. فالقرار لا يخاطب سوى هيئة التسجيل بالرغم من أنها ليست طرفا في النزاع، كون أن أطراف النزاع هم مسجل العنوان الالكتروني و مالك العلامة التجارية⁴.

وهو بخلاف ذلك فيما يتعلق بحكم التحكيم الذي لا يمتد آثاره إلى غير طرفيه ، إلا إذا كان هناك تمثيل لهذا الغير من جانب أطراف العقد⁵.

ثانيا : نطاق تطبيق قواعد الـUDRP

تعتبر القواعد الموحدة لتسوية المنازعات الإطار القانوني لفض المنازعات الناشئة ما بين العناوين الالكترونية والعلامات التجارية .لكنها لا تنتظر في كافة هذه المنازعات بل فقط عندما يسجل العنوان

¹ - حفيظة السيد الحداد ، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت 2007، ص 67 .

² - المادة (05 الفقرة k) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP .

³ - فوزي محمد سامي ، التحكيم التجاري الدولي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1992، ص 38 . ص 29.

⁴ - مصطفى موسى حسين العطيات ، المرجع السابق ، ص 375 .

⁵ - محمود مختار احمد بربري ، المرجع السابق ، ص 50 .

الالكتروني بصورة غير مشروعة،ويدون حق قانوني للإضرار بحق مشروع لمالك العلامة التجارية، وللاستفادة المالية من وراء هذا التسجيل .و يجوز للشخص المتضرر من تسجيل عنوان الكتروني يتضمن علامته التجارية ، أن يرفع شكواه ضد أي شخص طبيعي أو معنوي قام بهذا التسجيل باستثناء شركة ICANN نفسها وهيئات التسجيل المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية ، الذين لا يخضعون لهذه القواعد حيث يتم مقاضاتهم أمام المحاكم العادية¹ . وتختص قواعد UDRP بالفصل في النزاع بموجب شرط أو بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الالكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان بالخضوع إلى هذه القواعد في حال نشوب نزاع يتعلق بهذا العنوان . وقد حرصت ICANN على فرض هذا البند على كل مسجلي العناوين الالكترونية ابتداء من 01 ديسمبر 1999 وبخصوص عقود التسجيل قبل هذا التاريخ ، فيكون للأطراف اللجوء إلى القواعد الموحدة لفض النزاع بشكل اختياري² .

والأصل أن تنطبق القواعد الموحدة UDRP على العناوين الالكترونية العامة أو الدولية كالتالي تنتهي بـ NET،ORG،COM فتتطبق هذه القواعد الموحدة على العناوين المسجلة تحت هذه العناوين العامة وتتضمن اعتداء على علامات تجارية ، كما قد تنطبق على العناوين الالكترونية الوطنية أو المحلية إذا اعتمدها الهيئات المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين³ .

الفرع الثاني : الإجراء الإداري لتسوية المنازعات في ضوء قواعد الـ UDRP :

حرصت الـ ICANN على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الالكترونية وفي سبيل تحقيق هذا الهدف نصت قواعد الـ UDRP⁴ على إجراء إداري اختياري يمكن للأشخاص والشركات اللجوء إليه كوسيلة ودية لتسوية منازعاتهم .

¹ - سامر عبد الكريم فرعون، " حماية حقوق الملكية الفكرية على الانترنت "، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد 53 1997 ص 34

² Marie-Christine JANSSENS, Alexandre CRUQUINAIRE Emmanuel CORNU et al : La protection des marques sur internet, Cahiers du Centre de Recherches Informatique et droit, Bruxelles, Bruylant, 2007, p75.
3-ago DRETTA , Internet et commerce électronique en droit international des affaires , bruxelles, bruyant, 2003, p85 .

⁴ - هذه القواعد متاحة على العنوان التالي : <http://www.icann.org/udrp-policy24oct99.htm>

وقد نظمت شروط اللجوء إلى الإجراء الإداري وطريقة سريانه قواعد الـ UDRP ذاتها ولإحاطة الكاملة بهذا الإجراء و دوره في تسوية منازعات الملكية الفكرية في مجال العناوين الالكترونية تقتضي بنا التطرق إلى مفهوم الإجراء الإداري أولاً ثم إلى سريان الإجراء الإداري وانتهائه ثانياً² .

أولاً : مفهوم الإجراء الإداري

لتحديد مفهوم الإجراء الإداري الذي وضعته شركة الـ ICANN لتسوية منازعات العناوين الالكترونية بشكل ودي يجب التطرق إلى خصائصه و شروط تطبيقه .

01/ خصائص الإجراء الإداري : يتميز الإجراء الإداري بعدة خصائص :

أ/ إجراء قليل التكلفة :

لا يتكبد المتقاضون الذين يختارون هذا الإجراء تكاليف باهضة ترهق ميزانيته بعكس الحال في القضاء العادي أو قضاء التحكيم ، فتبلغ تكلفة مصاريف الإجراء الإداري ما بين 750 إلى 2000 دولار أمريكي ، إذا كان النزاع يتعلق بعنوان الكتروني واحد³ وهي تكلفة اقل بكثير من تلك المتطلبة أمام القاضي العادي أو قضاء التحكيم.

ب/ إجراء سريع :

يتميز الإجراء الإداري بسرعه في الفصل في موضوع النزاع . و قد عمدت الـ ICANN إلى تقصير المدد في الإجراء لضمان فعاليته و ملاءمته لطبيعة العلاقات التجارية على شبكة الانترنت و خطورة واقع القرصنة الالكترونية و ما تسببه من خسائر للعلامات التجارية . وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع في نهاية الإجراء الإداري بين 40 و 60 يوم⁴ وهي مدة قصيرة بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام المحاكم العادية.

ج/ إجراء ودي اختياري :

يتميز الإجراء الإداري بأنه إجراء ودي اختياري . فهو من ناحية إجراء ودي ، لأن الأطراف باختيارهم هذا الطريق لتسوية نزاعهم يكونون قد ابتعدوا عن ساحة القضاء و هيئات التحكيم . فالنزاع سوف يعرض على لجنة إدارية محايدة تطبق عليه قواعد معينة سنتها شركة الـ ICANN وهي قواعد

² - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 213 .

3-Will –DREFUS ,Protection des marques sur internet vers des procédures de reglement des conflits,les echos, 2000,p110.

⁴ - لمزيد من التفاصيل انظر للموقع التالي "http:// www.wipo2.int"

خاصة بالعناوين الالكترونية .وتصدر اللجنة في النهاية قرارا إداريا ينفذه الأطراف بإرادتهم الحرة دون جبر .

ومن ناحية أخرى ، فهو إجراء اختياري. فإذا كانت شركة الـ ICANN قد أوصت بضرورة إدراج بند في كل عقود تسجيل العناوين الالكترونية يجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء . إلا أن هناك حرية كبيرة للأطراف إزاءه . وتتجلى هذه الحرية في أن الأطراف أحرار في ترك الإجراء في أي وقت سواء قبل بدئه أو أثناء سريانه واللجوء إلى القضاء العادي. كما أنهم أحرار في عدم الالتزام بالقرار الصادر في نهاية الإجراء، ومن ثم يجوز لهم اللجوء إلى القضاء حتى بعد صدوره لعرض النزاع من جديد¹.

02/ شروط تطبيق الإجراء الإداري :

حتى يخضع النزاع المتعلق بالعنوان الالكتروني إلى قواعد الـ UDRP لا بد من توافر ثلاثة شروط² ويقع إثبات توافر هذه الشروط على عاتق المدعي مالك العلامة التجارية . وتتحصّر هذه الشروط في الآتي :

أ) الشرط الأول : تطابق أو تشابه ما بين العنوان الالكتروني محل النزاع مع العلامة

التجارية بشكل يحدث خلطاً وتضليلاً لدى الجمهور

بناء على هذا الشرط فلا بد أن يثبت المدعي مالك العلامة التجارية أن العنوان الالكتروني محل النزاع مطابق لعلامته أو مشابه لها، بصورة تدعو إلى التضليل والخلط في أذهان الجمهور .ولا يشترط أن يكون هناك تماثل تام ما بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية بل يكفي أن يتوافر بينهما بشكل يثير الخلط واللبس في ضوء المظهر العام للاتين³ . و تقدير التطابق و التشابه بين الاتين يخضع لتقدير الجهة الإدارية التي تنظر في النزاع وتقيس هذه الأخيرة التطابق أو التشابه بمعيار موضوعي قوامه الشخص العادي ، فإذا اختلط المظهر العام للعنوان الالكتروني بالمظهر العام للعلامة التجارية بحيث يعتقد من طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الاتين يعبران عن شيء واحد .

1-Will –DREFUS,op,cit,p114

² - المادة (04 الفقرة a) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDREP .

³ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 213 .

وعليه يوفر الإجراء الإداري الحماية من خلال قواعد الـ UDRP التي تتصرف إلى العلامات المسجلة والغير المسجلة ، فشروط تطبيق الإجراء الإداري إثبات مالك العلامة التجارية لوجود تطابق أو تشابه بين العنوان الالكتروني وعلامته التجارية ، لكنها لم تشترط أن يقوم بإثبات تسجيله الفعلي لعلامته التجارية المعتدى عليها ، وعليه يستطيع مالك العلامة التجارية الذي استخدمها لفترة طويلة تكسبه ملكيتها ، أن يتقدم بشكوى في حال تم تسجيلها كعنوان الكتروني من طرف الغير، حتى ولو لم تكن هذه العلامة التجارية مسجلة¹.

(ب) الشرط الثاني : عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني على هذا العنوان : على مالك العلامة التجارية أن يثبت عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني لقبول شكواه . والحق في التسجيل يكون لمسجل العنوان الالكتروني إذا كان يمتلك هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعى.

وفي هذه الحالة يكون من حق الاثنين تسجيل عنوان الكتروني يتضمن هذه العلامة التجارية ليعبر عن منتجاته وخدماته على شبكة الانترنت ، واستنادا لمبدأ الأسبقية الذي يقوم عليه تسجيل العناوين الالكترونية ، فلمن يسبق في تسجيل العنوان حق عليه ومصلحة مشروعة في استخدامه². أما المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الالكتروني فقد حددتها القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP على سبيل الحصر وتتمثل في الحالات التالية³ :

1. أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني انه قبل معرفته بوجود نزاع يتعلق بهذا العنوان، قد استخدمه بالفعل بحسن نية لعرض منتجات و خدمات من خلاله ، أو جهزه لهذا الاستخدام ويعني الاستخدام الفعلي والمستقبلي لهذا العنوان الالكتروني¹.
2. أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني انه معروف جيدا بالاسم الذي سجل به العنوان الالكتروني محل النزاع .

¹ - ومن تطبيقات ذلك وفقا لقرارت مركز التحكيم والوساطة ، القرار الصادر بنقل العنوان الالكتروني ، حيث طالبت شركة نقل هذا العنوان الالكتروني بالرغم من أنها لم تسجل علامتها التجارية ، وقد رأته اللجنة الإدارية التي تفصل في النزاع انه يكفي لقبول الشكوى أن تثبت الشركة المدعية أنها تمارس أنشطة باسم هذه العلامة منذ فترة ، حتى ولم تسجل هذه العلامة التجارية، عمر مشهور حديثه الجازي ، ندوة بعنوان " الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية" ، جامعة اليرموك اريد المملكة الاردنية الهاشمية ، 28 كانون اول 2004 ، ص 04-05

² - فيصل محمد كمال عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص 644 .

³ - المادة (04 الفقرة C) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

¹ - مصطفى موسى حسين العطييات ، مرجع سابق ، ص 383 .

3. أن يثبت مسجل العنوان الالكتروني انه قد استغل العنوان الالكتروني استغلالا غير تجاري لا يهدف إلى تحقيق الربح ، ودون أن تكون لديه نية اختلاس العملاء من مالك العلامة التجارية أو نية الإساءة إلى هذه العلامة والأضرار بصاحبها².

(ج) أن يكون تسجيل العنوان الالكتروني واستخدامه بسوء نية

وفقا لقواعد لقرارد UDRP يجب أن يثبت مالك العلامة التجارية سوء نية مسجل العنوان الالكتروني عند تسجيله لهذا العنوان . وقد حددت القواعد الموحدة أربع حالات تثبت سوء نية المسجل³.

1/ إذا كان الهدف من تسجيل العنوان الالكتروني بيعه لمالك العلامة التجارية أو أحد منافسيه بمبالغ مغالى فيها تتجاوز بكثير نفقات تسجيله .

2/ إذا تم تسجيل العنوان الالكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان الكتروني يمثل علامته على شبكة الانترنت .

3/ عندما يسجل العنوان الالكتروني للإضرار بأعمال المنافسة لأحد المنافسين .

4/ إذا سجل العنوان الالكتروني بهدف اختلاس عملاء مالك العلامة التجارية من مستخدمي الانترنت⁴.

و تعتبر هذه الحالات واردة على سبيل المثال و ليس الحصر . حيث يمكن استنتاج سوء نية مسجل العنوان الالكتروني من العديد من المؤشرات ، كشهرة العلامة التجارية المعتدى عليها أو عدم الرد على ادعاءات المدعي ، أو كثرة تسجيل المدعى عليه لعناوين الكترونية وعرضها للبيع بهدف التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها عبر الانترنت من قبل العناوين الالكترونية يستخلص سوء نية مسجل العنوان الالكتروني حتى ولو لم يقم باستخدام هذا العنوان تجاريا ، بمعنى لم يمارس

² - نلاحظ فيما يخص هذا الشرط عدم وضوح الشخص المكلف بالإثبات ، فالأصل أن يكون على عاتق مالك العلامة عبء إثبات عدم وجود حق أو مصلحة مشروعة لمسجل العنوان الالكتروني ، غير أن نص المادة

(4 الفقرة c) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات حدد الحالات التي تمكن المدعى عليه مسجل العنوان الالكتروني من إثبات المصلحة المشروعة في تسجيله. ومنه إذا تعذر عليه ذلك يعتبر المدعى مثبتا لعدم وجود الحق أو المصلحة المشروعة لمسجل العنوان الالكتروني ، وبالتالي فالمادة (4 الفقرة c) من قواعد UDRP نقلت عبء الإثبات من المدعى مالك العلامة التجارية إلى المدعى عليه مسجل العنوان الالكتروني .

³ - المادة (04 الفقرة b) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

⁴ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 226.

أية أنشطة تجارية عليه . ومنه فمجرد عرض العنوان الإلكتروني للبيع ولو لم يستخدم تجارياً يحقق سوء نية مسجله¹.

ثانياً : إجراءات سريان الإجراء الإداري وانتهائه

إن الإجراء الإداري الذي تخضع له منازعات العناوين الإلكترونية يتم على شبكة الانترنت. وهذا ما يميزه عن غيره من الطرق الودية لتسوية النزاعات . وقد اهتمت قواعد UDRP بتحديد خطوات سريان هذا الإجراء بدءاً من تقديم الشكوى من جانب المدعى وحتى انتهاء الإجراء بصدور قرار في الموضوع بنقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني .

1. إجراءات سريان الإجراء الإداري :

أصدرت منظمة ICANN إلى جانب القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية قواعد إجرائية يتعين على الهيئات المخولة بالنظر في هذه المنازعات إتباعها² ، كما لهذه الهيئات أن تضيف قواعد تكميلية تغطي بعض الجوانب الإجرائية التي لم تنطرق لها القواعد العامة ، شرط أن لا تتعارض مع القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDREP في حد ذاتها³ . وتتلخص هذه الإجراءات المتبعة أمام الجهات المختصة بالنظر في النزاع على النحو التالي:

أ/ تقديم الشكوى من قبل مالك العلامة التجارية : حتى يتم التصدي للنزاع ، لا بد من تقديم شكوى من المتضرر مالك العلامة التجارية (المدعى) لدى إحدى الجهات المختصة بالنزاع يدعي

1 - وقد طبق هذا التوسع مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو في قضية عرضت عليه سنة 2003 ، حيث لم يستخدم المدعى عليه العنوان

الإلكتروني تجارياً ، إلا أن اللجنة رأت أن شهرة العلامة التجارية Telestra وتسجيل عدد كبير من العناوين الإلكترونية بصورة تتضمن هذه

العلامة مثل : Telestra.net , Telestra.com. ou , Telestra.com ، كما ان مسجل هذا العنوان لم يزود هيئة التسجيل بمعلومات

صحيحة لعدم كشف شخصيته الحقيقية ، وعليه فان ها التسجيل قد تم بسوء نية ، انظر مصطفى موسى حسين العطيات ، مرجع سابق ، ص

390 .

² - يشار الى هذه القواعد الاجرائية بالانجليزية Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy .

³-Patrick- DECANDE , Conflit entre noms de domaines et marque, première décision de jurisprudence UDREP , Recuildaloz ,2000 ,chero,p ,541

فيها اعتداء مسجل العنوان الالكتروني على علامته التجارية بتسجيله عنوانا مطابقا لعلامته.

وقد أوجبت القواعد الإجرائية أن تتضمن الشكوى البيانات التالية¹:

1/البيانات الشخصية المتعلقة بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، وكذا البيانات الشخصية لمسجل العنوان الالكتروني المعتدى.

2/تحديد العنوان الالكتروني محل النزاع، وتحديد العلامة التجارية المعتدى عليها والمنتجات والخدمات التي تعبر عنها .

3/إثبات ملكية المدعى للعلامة التجارية المعتدى عليها.

4/المحكمة المختصة بالنظر في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة .

5/بيان أن المدعى على استعداد للقيام بأي إجراء تكميلي تلزمه به الهيئة لحين النظر في النزاع .

6/إثبات شروط خضوع النزاع لقواعد الـUDRP بان يثبت أن العنوان المسجل يشبه أو يطابق علامته التجارية ، وان ليس للمدعى عليه أي حق أو مصلحة مشروعة على العنوان وانه قد قام بتسجيله عن سوء نية . بعد ذلك تقوم اللجنة بفحص الشكوى للتأكد من تقديم كافة البيانات وفي حالة ما إذا وجدت أي نقص فإنها تخطر المدعي ، وتطلب منه استكمال النقص في ظرف خمسة أيام ، فان لم يتم بذلك فيعتبر انه قد تنازل عن شكواه². أما في حال قبول الشكوى ، فيتوجب على المدعى دفع الرسوم القانونية عن شكواه خلال عشرة أيام من تاريخ تسلم الشكوى من قبل الهيئة المختصة بالفصل في النزاع ، و إذا لم يتم المدعى بدفع الرسوم فيعتبر ذلك بمثابة سحب للشكوى ، ولا تقوم الجهة المختصة بأي إجراء يخص النزاع قبل دفع الرسوم³.

ومقدار هذه الرسوم تقدر الهيئة المعتمدة للفصل في النزاع وفقا للقواعد التكميلية التي تضعها.

ب / إخطار المدعى عليه بالشكوى و تكوين لجنة للنظر في النزاع :

بعد تقديم الشكوى وفحصها من قبل الهيئة المختصة بالنظر في النزاع والتأكد من دفع الرسوم ، تقوم جهة الفصل في النزاع بإخطار المدعى عليه بالشكوى في غضون 03 أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعى ، ومن ثم تمنح الهيئة للمدعى عليه مدة عشرون يوم للرد على ما ورد بالشكوى ، قد تمتد في ظروف استثنائية لأكثر من ذلك وبانتهاء هذه المدة تقوم الهيئة

¹ - المادة (03 الفقرة b) من القواعد الإجرائية لقواعد الـUDRP.

² - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، 232.

³ - مصطفى موسى حسين العظييات ، المرجع السابق ، ص 396 .

المختصة بتكوين لجنة تسمى "لجنة إدارية" تباشر بالنظر في النزاع بعد مرور خمسة أيام من تلقي رد المدعى عليه من انتهاء المدة المحددة للمدعى عليه للرد على الشكوى وللجنة أن تنظر في النزاع حتى في غياب أي رد من جانب المدعى عليه وذلك على أساس ما جاء في الشكوى فقط¹.

ج / النظر في النزاع المعروض من قبل اللجنة :

تفصل اللجنة الإدارية في النزاع المعروض عليها على أساس المستندات المقدمة من الأطراف. و يجوز أن تطلب من الأطراف تزويدها ببعض المستندات الإضافية و الضرورية للفصل في النزاع².

والأصل أن اللجنة الإدارية تنظر في النزاع دون مرافعة الأطراف ، فهي تعتمد في حكمها فقط على ما قدمه الأطراف من مستندات، وتطبق اللجنة على النزاع القواعد الموحدة UDRP والقواعد الإجرائية UDRP RULES و المبادئ القانونية والقواعد التي ترى اللجنة إمكانية تطبيقها³.

أما عن اللغة التي تنظر بها اللجنة في النزاع فهي اللغة التي يختارها أطراف النزاع ، وإن لم يتفق الأطراف فيتم اعتماد اللغة التي تم بها تسجيل العنوان الالكتروني وفقا لعقد التسجيل، ما لم تقرر اللجنة لغة أخرى أكثر ملائمة لظروف الدعوى⁴.

وخلال النظر في الدعوى يمنع على المدعى عليه التصرف في العنوان الالكتروني محل النزاع، بنقله مثلا إلى شخص آخر، كما لا يجوز له أن يطلب تسجيل العنوان الالكتروني أمام هيئة تسجيل أخرى .

وإذا خالف المدعى عليه هذا الحظر ، تقوم ICANN بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإلغاء الإجراءات التي تمت على العنوان الالكتروني خلال هذه الفترة⁵.

¹ - حسن عبد الباسط جميعي ، سمير حمزة ، (الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين) ، مؤتمر التجارة

الالكترونية والإعصار عبر الحدود ، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي ، 20- 22 نوفمبر ، 2000، ص12

² - المادة 12 من الإجراءات الموحدة UDRP-RULES

³ - المادة 5 من الإجراءات الموحدة UDRP-RULES

⁴ - احمد شرف الدين ، المرجع السابق ، ص 76 .

⁵ - شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، 242 .

د/ صدور القرار من اللجنة المختصة بالفصل في النزاع :

بعد أن تنتظر اللجنة في النزاع تصدر قرارها في أجل 14 يوما من تاريخ تعيينها وتتحصر قراراتها في نوعين :

1. النوع الأول : وفيه تتأكد اللجنة الإدارية من صحة ما ورد بشكوى المدعى ، فتصدر قرارا تؤكد فيه ما ورد بشكوى المدعى ، وتخلص إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل المدعى عليه العنوان الالكتروني ، وفي هذه الحالة تصدر اللجنة الإدارية قرارا بوقف استخدام العنوان الالكتروني من جانب المدعى عليه و نقله إلى المدعى مالك العلامة التجارية كما تقوم بإخطار جهة التسجيل المختصة حتى تتمكن من تنفيذ القرار خلال عشرة أيام من صدوره¹.

2. النوع الثاني : وفيه تنتهي اللجنة الإدارية إلى رفض حجج المدعى و تأكيد الحق و المصلحة المشروعة للمدعى عليه وانه لم يتم بتسجيل هذا العنوان بسوء نية ، وان المدعى قد قدم شكواه ضد المدعى عليه لمجرد مضايقته و تشويه سمعة علامته التجارية وعلى ذلك تقوم اللجنة الإدارية برفض طلب المدعى مالك العلامة التجارية².

وعليه فان قرارات اللجنة الإدارية وفقا لقواعد UDRP تقتصر على إلغاء العنوان الالكتروني أو نقله إلى المدعى مالك العلامة التجارية ، أو إبقاء استخدامه من طرف المدعى عليه مسجل العنوان الالكتروني ، وليس لها أن تحكم بالتعويض للطرف المتضرر ، حتى ولو ثبت للجنة وقوع اعتداء من قبل احد الأطراف وتضرر الطرف الآخر ، كتشويه سمعة العلامة التجارية وانخفاض المبيعات بفعل تسجيل العنوان الالكتروني المطابق للعلامة التجارية ، فالحكم بالتعويض لا يدخل ضمن اختصاصات لجان الUDRP بل ضمن اختصاصات المحاكم العادية³.

¹ - المادة 5 فقرة 03 من الإجراءات الموحدة UDRP-RULES .

² - نصت على ذلك المادة الأولى من القواعد الإجرائية لقواعد الUDRP (يطلب مالك العلامة تطبيق قواعد الUDRP بهدف إلغاء أو نقل العنوان الالكتروني لصالحه وهو سيئ النية ، يقصد من ذلك الاستيلاء دون وجه حق على العنوان الالكتروني الذي يمتلكه الغير).

³ - مصطفى موسى حسين العطييات ، المرجع السابق ، ص 399.

و في الأخير يتضح أن جميع إجراءات الفصل في النزاع تتم بصورة الكترونية ، ابتداء من تقديم الشكوى إلى إصدار القرار ، و يعتبر ذلك ميزة قواعد UDRP في حل النزاع إضافة إلى كون اعتمادها يتم بشكل ودي من قبل الأطراف بغية الابتعاد عن ميدان القضاء . ليعرض النزاع على لجنة محايدة للفصل فيه بتطبيق قواعد خاصة بالعناوين الالكترونية. وبالرغم من توفير هذه الآلية الودية والسريعة لحل منازعات العناوين الالكترونية من طرف هيئة ICANN إلا أنها لم تستبعد اختصاص محاكم الدول في النظر في ذات النزاع وذلك عند عدم الوصول إلى حل ودي بين الأطراف فيلجأ إلى القضاء العادي وهذا ما سنتناوله في المطلب الثاني .

المطلب الثاني : التسوية القضائية

يتجسد هذا الوجه من الحماية الذي يربتها القانون، في الدعوى القضائية التي يطلب من خلالها كل من له حق مشروع حماية القضاء لهذا الحق ، حيث يمكنه أن يقاضي كل من يعتدي عليه.

الفرع الأول : المقصود بالتسوية القضائية

يقصد بالتسوية القضائية لحل النزاع ، الدعاوى القضائية التي يرفعها الشخص للدفاع عن حقوقه المشروعة سواء كان مالك العلامة التجارية أو مسجل العنوان الالكتروني¹ . ونظرا لكثرة الاعتداءات على العلامات التجارية من قبل العناوين الالكترونية مقارنة بالاعتداء العكسي للعلامة التجارية على العنوان الالكتروني فسنبسط البحث أكثر حول حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها مع الإشارة أنه لمسجل العنوان الالكتروني نفس الحماية وله الحق في إقامة نفس الدعاوى .وتختلف الدعاوى التي يمكن أن يستعين بها مالك العلامة التجارية في أساسها القانوني فمنها ما يستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية (دعوى المنافسة غير المشروعة). والتي تعد من أهم صور الحماية المدنية للعلامات التجارية² .

¹ - شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 156

² - عصمت عبد المجيد بكر، صبري حمد خاطر ، الحماية القانونية للملكية الفكرية ، منشورات بيت الحكمة ، بغداد 2001 ص 177 .

دعوى المنافسة الغير المشروعة فقد استعان مالكو العلامات التجارية بدعوى خاصة لمواجهة القرصنة الالكترونية .وعليه سوف يتناول **الدعوى القضائية العامة (أولا)** ثم نتطرق (ثانيا) إلى **الدعوى القضائية الخاصة** التي تواجه القرصنة الالكترونية .

أولا : الدعوى القضائية العامة

لا تستند الدعوى القضائية العامة إلى أساس قانوني واحد ، و إنما تستند إلى أسس قانونية مختلفة وتتطلب لتطبيقها شروط مختلفة ،غير أنه على الرغم من اختلاف الأساس القانوني وشروط تطبيق كل دعوى ، إلا أنه يجمعها عامل مشترك والذي يتمثل في أن هذه الدعوى جميعها تستند إلى نصوص وردت في قوانين عامة لم توضع خصيصا لمعالجة الاعتداءات على العلامة التجارية على شبكة الانترنت¹ . وتختلف هذه الدعوى التي يمكن أن يستعين بها مالك لعلامة التجارية فمنها ما يستند إلى قانون الملكية الفكرية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية) ومنها ما يستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية (دعوى المنافسة غير المشروعة) هذه الأخيرة ليست جديدة ولا خاصة بشبكة الانترنت ولكنها يعترف بها القانون والقضاء لمالك العلامة التجارية حتى قبل ظهور شبكة الانترنت غير أن تطبيقها على شبكة الانترنت يتطلب تعديلا في مفهوم شروط هذه الدعوى .

01 / دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية:

الدعوى الأولى التي يملكها صاحب العلامة التجارية ضد الاعتداء عليها هي دعوى تزوير أو تقليد العلامة ويقصد بها اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية ، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية² . ولقد نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد في نص المادة 26 من الأمر 06/03³ لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد للعلامة المسجلة ، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بان تقليدا سيرتكب " .

¹- شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 157 .

²YVESSAINT- protection et valoration des marque de fabrique,commerce , service,edition , Delmas , 1973 , p 350.

³ - الأمر رقم 06/03 ، المرجع السابق .

غير أن تمتع العلامة التجارية بالحماية يشترط تسجيلها وفي ذلك نصت المادة 28 من الأمر رقم 06/03 " مع مراعاة أحكام المادة العاشرة أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة ، يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه ."

ومادامت دعوى التقليد دعوى جنائية، فلا يتم تحريكها إلا من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية ، ويصدر الحكم في هذه الدعوى بتوقيع جزاء جنائي على من يعتدي على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها. وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوى أو المحكمة المدنية¹.

أما بخصوص تقليد العلامة التجارية على شبكة الانترنت. فلا تهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية والعنوان الالكتروني إلى توقيع جزاء جنائي يوقع على مرتكب التزوير أو التقليد ، وإنما تهدف إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل العنوان الالكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء².

أ/شروط ممارسة دعوى التقليد :

حتى تحقق دعوى التقليد ، يجب أن يثبت مالك العلامة الجارية عدة شروط منها :

1. ملكيته للعلامة التجارية :

يشترط لقبول دعوى التقليد من جانب مالك العلامة التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية التي اعتدى العنوان الالكتروني عليها. ويجب أن تكون هذه العلامة مميزة وجديدة ومشروعة ، وان تكون مسجلة بالفعل و استخدمها مالكة بالفعل³. و إثبات ملكية العلامة التجارية يكون أما بتقديم شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة .

¹ - محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، 1989 ، ص 232 .

² - محمد شريف غنام ، المرجع السابق ، ص 159 .

³-BUCKI (C), le conflit entre marque et nom de domaine , 2000, revue du droit de la propriété intellectuelle,2000,Fasc,p 09

2. تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من جانب العنوان الالكتروني:

وجود تقليد العلامة التجارية من جانب مالكي العناوين الالكترونية شرط منطقي لرفع دعوى التزوير أو التقليد. ويقصد بالتقليد الحرفي للعلامة التجارية نقل حرفي للعلامة التجارية دون تغيير في مكونات هذه العلامة .
أي أن العنوان الالكتروني يكون مطابقا أو مماثلا كلية للعلامة التجارية . أما النقل شبه الحرفي هو نقل أجزاء أو مكونات من العلامة التجارية بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني¹.
والعبرة بتقدير التقليد الحرفي وشبه الحرفي للعلامة التجارية بالمظهر العام للعنوان الالكتروني وللعلامة المقلدة حتى ولو اختلفا في بعض العناصر المكونة لكل منهما .

3. مخاطر الخلط بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية :

يشترط لقبول دعوى التزوير أو التقليد أيضا أن يثبت مالك العلامة التجارية أن استخدام العنوان الالكتروني من جانب الغير على شبكة الانترنت قد أدى إلى وجود مخاطر للخلط في أذهان الجمهور بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني، وان هذا الخلط يتوقف على مدى التماثل والتشابه بين المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية وتلك التي يمثلها العنوان الالكتروني ، ويتوقف على ظروف كل حالة على حدى وفقا لما يتوصل إليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى² .

02/دعوى المنافسة غير المشروعة :

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم صور التي ترد على حماية العلامة التجارية وهي الدعوى الثانية التي يمكن لمالك العلامة التجارية رفعها ضد مسجلي العناوين الالكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة ، إلا أن المشرع الجزائري لم ينظم هذه الدعوى من حيث كيفية رفعها ولم يبين شروطها وترك هذه المسألة للفقه لذا علينا التطرق إلى هذه الاجتهادات الفقهية بإيجاز لتحديد ماهية المنافسة المشروعة و تبيين شروطها .

¹ - عامر الكسواني ، مرجع سابق ، ص 17 .

² - بالي سمير فرنان ، مرجع سابق ، ص 43 .

أ/ تعريف المنافسة الغير المشروعة :

اختلف الفقه في إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة فمنها من عرفها بأنها "استخدام التاجر لطرق منافية للقوانين أو العادات أو مبادئ الشرف والأمانة في المعاملات"¹ وهناك من عرفها بأنها "كل عمل غير مشروع يهدف إلى إحداث لبس بين منشأتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"²، وفي مجال القواعد الدولية نجد أن المادة (10/02) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عرفتها بأنها "كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية"³ ومن خلال هذه التعريفات يمكن وضع خصائص عامة تتميز بها الدعوى المنافسة غير المشروعة وهي :

✓ اتخاذ أساليب أو طرق تخالف الأعراف و العادات و القوانين التجارية .

✓ حتى نكون أمام منافسة غير مشروعة لا بد من وجود تاجرين أو أكثر يمارسون حرفة مماثلة أو متشابهة .

ب / شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة :

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الانترنت نفس شروط قبولها على ارض الواقع كما تحددها القوانين الوطنية، باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الانترنت. و لمباشرة هذه الدعوى يجب توافر الشروط التالية :

1/ وجود منافسة غير مشروعة ما بين العنوان الالكتروني والعلامة التجارية : ويتجلى ذلك في صورة التنافس الغير المشروع ، حيث لا بد من قيام حالة المنافسة التي تشترط تماثل النشاط الذي يمارسه المتنافسان أو تشابهه على الأقل ولا وجود للمنافسة متى كانت المنتجات والخدمات التي يعرضها الطرفان مختلفة. كما يشترط أن تكون أعمال المنافسة من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المنشآت والمنتجات و اجتذاب عملاء تاجر آخر منافس و الأمر نفسه بالنسبة للمنافسة الغير المشروعة على شبكة الانترنت.

¹ - زينة غانم عبد الجبار ، الصفار ، المرجع سابق ، ص 29 .

² - محمد سلمان، الغريب، الاحتكار و المنافسة غير المشروعة ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ،2004، ص 67 .

³ - محمود، احمد صدقي ، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،2004، ص 15.

فمجرد تسجيل عنوان الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية من شأنه أن يحدث خلط وتضليل المستهلكين ؛ يعتبر دليل على سوء نية مسجل العنوان في حرمان ومنع مالك العلامة من الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الانترنت، و يعتبر القضاء الفرنسي هذا النوع من الخطأ كافياً لإدانة مسجل العنوان الالكتروني فتقضي بتعويض مالك العلامة التجارية عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا الاعتداء الذي قلل وانقص من قيمة علامته التجارية¹ .

02/ الضرر : وهو شرط الحكم بالتعويض ، فلا مسؤولية إذا لم يؤدي مباشرة المنافسة غير المشروعة إلى الإضرار بالمنافس، سواء كان الضرر مادياً كنقص الأرباح أو معنوياً كالتأثير على سمعة مالك العلامة التجارية ، والضرر موجب التعويض هو الضرر محقق الوقوع سواء وقع فعلاً أو سيقع حتماً في المستقبل، أما الضرر الاحتمالي وإن كان غير موجب للتعويض إلا أن للمحكمة أن تحكم باتخاذ إجراءات تكفل منع وقوع الضرر في المستقبل² .

03/ العلاقة السببية : لا بد أن تقوم رابطة السببية بين الخطأ وهو فعل المنافسة غير المشروع و الضرر الذي يصيب المضرور، وذلك من أجل الحصول على التعويض .

03- الجزاءات الموقعة استناداً الى الدعاوى القضائية العامة :

أ) بالنسبة لدعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية : وفقاً للقواعد العامة تهدف إلى توقيع عقوبات جنائية على من يرتكب أفعال التزوير أو التقليد بالإضافة إلى جواز المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها هذا الاعتداء وهذا ما نصت عليه المادة 32 من الأمر 06/03 السابق ذكره³ .

¹ - شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 164 .

² - عرب يونس ، النظام القانوني للمنافسة الغير المشروعة في القانون الاردني ، بحث منشور عبر موقع الانترنت www.Arablaw.org

³ - تنص المادة 36 من الأمر 06/03 الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 6 اشهر الى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة الف دينار(2.500.000 دج) الى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) او باحدى هاتين العقوبتين فقط مع : - الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة- مصادرة الاشياء والوسائل والادوات التي استعملت في المخالفة- اتلاف الاشياء محل المخالفة.

ب) بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة :

يعتبر التعويض الجزاء الذي تقضي به المحكمة عادة عن الضرر الذي يلحق التاجر المضرور من المنافسة الغير المشروعة¹ كما يمكن نشر الحكم الصادر بالإدانة في الصحف على نفقة المدعى عليه أو إتلاف أو مصادرة السلع التي تحمل العلامة المقلدة، أو إعادة الحال إلى ما كان عليه أو الحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل الغير المشروع و غالبا ما يحكم القضاء بغرامة تهديدية ضمانا لسرعة تنفيذ الأحكام الصادرة في مجال المنافسة غير المشروعة²، أما بالنسبة للجزاءات التي توقع في حالة المنافسة الغير المشروعة على شبكة الانترنت فهي لا تختلف عن الجزاءات التي ذكرناها سابقا ، إلا انه هناك مجموعة من الجزاءات تفرضها خصوصية شبكة الانترنت وسنتطرق إلى هذه الجزاءات بنوع من التفصيل :

1. وقف استخدام العنوان الالكتروني :

يقصد بوقف استخدام العنوان الالكتروني غلق هذا العنوان ، وحظر ممارسة أية أنشطة تجارية من خلاله ، سواء كانت هذه الأنشطة تتماثل أو تتشابه مع تلك التي تمثلها العلامة التجارية أم لا ، فالحظر هنا حظر عام لكل أنواع الأنشطة لحين الفصل في مصير العنوان الالكتروني كما يحظر على مسجل العنوان الالكتروني أن يستغل أي عنوان الكتروني آخر بخلاف العنوان المتنازع عليه بنفس الاسم أو باسم مشابه ، وتطبيقا لذلك قضت محكمة **lille** الابتدائية في حكمها الصادر في 10 يوليو 2001 بوقف استخدام العنوان الالكتروني **bois – tropicaux** من جانب الشركة **(c)** بسبب تماثل العلامة التجارية **bois – tropicaux** التي تملكه شركة " **le commerce du bois** " مع العنوان الالكتروني .

وفي الغالب ما يكون الحكم بوقف استخدام العنوان الالكتروني مصحوبا بغرامة تهديدية تفرض على المدعى عليه في حالة استخدامه العنوان بعد التاريخ الذي تحدده المحكمة ويتحدد مبلغ الغرامة على مدى شهرة العلامة التجارية المقلدة و على سوء نية المدعى عليه وما إذا كان قد سجل عددا كبيرا من العناوين فقط بقصد بيعها أم سجل عددا محدودا منها ليقوم باستغلالها³.

¹ - محمد حسني عباس ، مرجع سابق ، ص 491 .

² - زينة غانم عبد الجبار ، الصفار ، مرجع سابق ، 148-149 .

³ - شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 172 .

2. إلغاء أو نقل العنوان الالكتروني :

عند تسجيل عنوان الكتروني يصبح من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال الذي تم التسجيل فيه، ولذا عند تسجيل عنوان الكتروني في مجال معين معتديا على علامة تجارية مملوكة للغير ، فان هناك ضررا مزدوجا يقع على عاتق العلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان، فإلى جانب الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية التي اعتدى عليها العنوان ، فهناك ضرر آخر يتمثل في حرمانه من تسجيل عنوان الكتروني يحمل نفس التسمية ، ولذا تحرص الأحكام القضائية على إزالة آثار هذين النوعين من الأضرار بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الالكتروني المعتدى أو نقله إلى مالك العلامة التجارية وهذه الفكرة نجدها في الحكمين الصادرين من محكمة NANTERRE الابتدائية في 16 سبتمبر 1999 . في هذين الحكمين أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر بإلغاء و نقل العنوان الالكتروني " VICHY . COM " لشركة loreal و العنوان الالكتروني "lankome – com " لشركة "LANKOME PARFUMS ET BEAUTE ، وطالبت المحكمة هذه الشركة بان تجري نقلا للعناوين السابقة إلى الشركات المحددة في الحكم¹.

3. التعويض :

تقضي المحكمة بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر كل الضرر الذي تحمله من جراء تسجيل العنوان الالكتروني متى توصلت المحكمة إلى إدانة مسجل العنوان الالكتروني وعليه فأساس المطالبة بالتعويض هو الفعل الضار ، فكل من أصابه ضرر نتيجة أفعال المنافسة الغير المشروعة له أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض عما أصابه ضرر² وتقدر المحكمة قيمة التعويض متى ثبت ممارسة أفعال المنافسة غير المشروعة وفقا لعدة أمور من بينها :

أ/ حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل علامته التجارية كعنوان الكتروني يمثل منتجاته وخدماته على شبكة الانترنت لسبق تسجيله من الغير .

- ¹Will –DREFUS , Op. Cit, p120

² عامر الكسواني ، مرجع سابق ، ص 17 .

ب/ شهرة العلامة التجارية المعتدى عليها ، لأنه في الغالب يتم تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين الكترونية للاستفادة المالية من شهرتها و انتشارها ما بين المستهلكين .

ج) مدة الاستخدام التجاري للعنوان الالكتروني الذي يتضمن العلامة التجارية من جانب مسجله. فإذا قام باستخدام هذا العنوان لأغراض تجارية ولفترة طويلة بهدف تحقيق مكاسب مادية على حساب تلك العلامة فيزيد هذا الاستخدام من قيمة التعويض .

وعليه يتم تقييم مقدار الضرر الذي يجب تعويضه من طرف السلطة التقديرية للمحكمة التي تنتظر في النزاع ¹ .

4. نشر الحكم الصادر بالإدانة :

إن نشر الحكم الصادر بنقل أو إلغاء العنوان الالكتروني يأخذ عادة صورة تكميلية حيث يصدر إلى جانب حكم آخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض ، ويكون النشر في الوسائل العادية مثل المجالات المتخصصة في الانترنت والصحف اليومية . وقد أضاف الانترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في MULTIMEDIA في نشر الحكم الصادر على شبكة الانترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها ، ويهدف النشر في هذه الحالة إلى إعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الالكتروني تم نقله إلى شركة أخرى و إنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان ² .

ثانيا : الدعاوى القضائية الخاصة

أمام انتشار ظاهرة القرصنة الالكترونية والاعتداءات المستمرة للعلامات التجارية المشهورة وتسجيلها كعناوين الكترونية على شبكة الانترنت ، سارع بعض المشرعين إلى تبني قواعد خاصة لمواجهة هذه الظاهرة ، وبعد المشرع الأمريكي أول المشرعين الذين انتبهوا إلى خطورة القرصنة الالكترونية ، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها ، فكان أول قانون خاص لمواجهة القرصنة الالكترونية هو " قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الالكترونية " وعليه سنتناول نبذة عامة عن هذا القانون ثم نتطرق إلى أوجه الحماية الواردة في قانون حماية المستهلك من القرصنة ³ .

- ¹Jaque FARNEL, Op. Cit, p120

²- خالد التلاحمة ، مرجع سابق ، ص

³ شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 180 .

01/ نبذة عن قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية :

حاول القضاء الأمريكي حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الالكترونية عن طريق اللجوء إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية ومحاولة نقل الحلول التي تتضمنها إلى شبكة الانترنت ، فعامل العنوان الالكتروني معاملة العلامات التجارية فطبق على النزاع بين العنوان الالكتروني و العلامة التجارية نفس القواعد التي تطبق على النزاع بين علامتين . وترتب على ذلك انه أجاز لمالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضد مسجل العنوان الالكتروني الذي يحمل تسميتها ويحصل على تعويض وفقا لقواعد المسؤولية المدنية¹.

- وفي ظل هذه الأوضاع صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الالكترونية في 29 نوفمبر 1999 ودخل حيز النفاذ في جانفي 2000 وقد عدل هذا القانون بصدوره قانون لاتهام الأمريكي الخاص بالعلامات التجارية الصادر في يوليو 1946 ، واهم ما جاء به هذا القانون :

(أ). استندت نصوص هذا القانون في إدانتها للقرصنة الالكترونية إلى سوء نية مسجل العنوان الالكتروني بغض النظر عن تماثل أو تشابه المنتجات و الخدمات التي يمثلها كل من العنوان الالكتروني والعلامة التجارية . وتحدد نصوص هذا القانون حالات سوء نية مسجل العنوان الالكتروني على سبيل المثال و ليس الحصر . ويكفي إثبات إحداها لتطبيق نصوص القانون التي تقضي بإلغاء تسجيل العنوان الالكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية والحصول على تعويض .

ومن الحالات التي تشير إلى سوء نية مسجل العنوان الالكتروني تسجيله للعنوان الالكتروني بهدف منع مالك العلامة التجارية من تسجيله أو بهدف بيعه أو عرضه للبيع أو التاجير² .

¹-Diane CABELL, Forgin Domain Name Disputes 2000,p7 منشور على الموقع www.mam-tech.com.

²- شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 185-186 .

ب) يمكن هذا القانون مالكي العلامات التجارية من رفع دعوى يطلق عليها الدعوى العينية "IN REM"¹ ضد مسجل العنوان الالكتروني المعتدي على العلامة التجارية بهدف إلغاء تسجيله أو استعادته ، و إضافة إلى الدعوى العينية يمكن رفع دعوى تعويض ضد مسجلي العناوين الالكترونية بهدف جبر الضرر الذي يصيب مالكي العلامات التجارية المعتدى عليها.

02/ أوجه الحماية الواردة في قانون حماية المستهلك من القرصنة :

زود قانون حماية المستهلك من القرصنة مالكي العلامات التجارية بوسيلتين لحماية حقوقهم المشروعة ضد القرصنة الالكترونية هما : الدعوى العينية ودعوى التعويض وسنتناول كل من الدعويين على حدى :

أ/ الدعوى العينية : (IN REM)

وهي دعوى يرفعها مالك العلامة التجارية المعتدى عليها مباشرة ضد العناوين الالكترونية التي تمثل اعتداء على هذه العلامة ، و تقتصر سلطة المحكمة في هذه الدعوى على أن تأمر بإلغاء تسجيل العنوان الالكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية .وحتى تقبل هذه الدعوى يجب أن يثبت المدعى أمرين :

- ✓ إن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية التي يملكها والمسجلة وفقا لنصوص القانون ويسند هذا الاعتداء إلى عنوان الكتروني تم تسجيله بالفعل على شبكة الانترنت .
- ✓ استحالة الحصول على العنوان الالكتروني ممن قام بتسجيله رغم القيام بمجهودات لتحقيق ذلك .²

- ومن التطبيقات القضائية التي جسدت هذه الحالة الحكم الصادر في قضية

"OMEGA" في 02 فبراير 2000 وفيه أمرت المحكمة شركة "OMEGA" بنقل العنوان

¹ - Action IN REM هي ترجمة للدعوى العينية وتعرف بأنها " الدعوى التي تستند إلى حق عيني ، وتهدف إلى حماية هذا الحق بتقريره في مواجهة من يعتدي عليه أو ينافسه فيه) عن احمد السيد صادق ، الوسيط في شرح قانون المرافعات المدنية والتجارية ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2000،ص 222 .

² - Diane CABELL, Op. Cit, p10

الالكتروني " SPOTYS . COM " إلى شركة "SPORT SMENS" مالك العلامة التجارية التي تحمل هذا الاسم.

ب/ دعوى التعويض :

أجاز القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة للمجني عليه أن يطلب إضافة على نقل العنوان أو إلغاء العنوان الالكتروني تعويضا من المعتدى عليه لجبر ما أصابه من ضرر نتيجة القرصنة ، ومن ضمن ما جاء به هذا القانون انه لا يجوز للمدعي مالك العلامة التجارية المعتدى عليها أن يقدم طلب التعويض أثناء نظر المحكمة للدعوى العينية¹.

وذلك لان الحكم الصادر من المحكمة التي تنظر فيه يقتصر فقط على نقل أو إلغاء العنوان الالكتروني . فإذا أراد مالك العلامة التجارية الحصول على تعويض ، فعليه أن يرفع دعوى جديدة أمام نفس المحكمة التي تنظر في الدعوى العينية أو أمام محكمة أخرى .

كما جسد هذا القانون من خلال دعوى التعويض نوعان من التعويض على المدعى أن يختار بينهما قبل رفع الدعوى ، فهناك التعويض الذي تعرفه القواعد العامة والذي يجبر عناصر الضرر من كسب فائت و خسارة محققة ، أما النوع الثاني من التعويض فهو التعويض القانوني وهو تعويض يحدده القانون حده الأدنى وحده الأقصى ، ويمكن للقاضي أن يحكم بتعويض في هذه الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بقدر قيمة الضرر الواقع ، لكن ما يعاب على هذا التعويض الجزافي الذي قرره القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الالكترونية وهذا ما يراه بعض الفقهاء أن هذا التعويض قد يؤدي إلى تعسف مالكي العلامات التجارية ، فحتى ولو كان الهدف من هذا القانون هو التصدي بكل السبل لظاهرة القرصنة الالكترونية فيجب أن يكون هناك توازنا بين حقوق مالكي العلامات التجارية وبين ما أصابهم من ضرر فعلي نتيجة الاعتداء على هذه الحقوق²

¹ منشور على الموقع ,NEAL GREEN,Trademark law and the internet, Lisa Ceistal -

www.International Trademark Association.com .p5.التالي

². شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 191-192 .

خاتمة

لقد أدى التسارع في استخدام الانترنت تجاريا إلى حجز المواقع الالكترونية من قبل الشركات التجارية لتميز منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة ، ومن هنا استخدمت التجارة الالكترونية المواقع كوسيلة لعرض العلامات التجارية كمنفذ جديد للشركات إلى الأسواق العالمية ، والتي لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة العناوين الالكترونية التي تسهل الاتصال بها عبر الانترنت؛ وتبعاً لذلك يتمثل موقع التجارة الالكترونية بالعنوان الالكتروني كأحد أهم عناصره والعلامة التجارية لما يتضمنه ، ونظراً لأهميته كواحد من مفردات التجارة الالكترونية و لاكتساب ثقة المتعاملين في هذا المجال تظهر الحاجة إلى توفير الحماية الفعالة له ، والتي تتجلى بحماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني . وفي ختام دراستنا لهذا الموضوع تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة والمقترحات المفيدة على النحو التالي :

أولاً : نتائج البحث

- 1) احتلت العناوين الالكترونية في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين و الشركات التجارية على حد سواء . فبواسطتها تمكن المستهلكون من الوصول إلى مواقع الشركات التجارية التي يرغبون في الوصول إليها مما سهل لهم التعامل مع شبكة الانترنت. كما أصبحت أيضاً وسيلة هامة للإعلان وتسويق البضائع والمنتجات والتعريف بالخدمات التي يقدمها الأشخاص و الشركات لعدد غير محدود من الجمهور في أنحاء العالم .
- 2) تطور دور العنوان الالكتروني فانتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن الشركات عبر الشبكة إلى المميز لهذه الشركات والمحدد لهويتها . فبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل العنوان الالكتروني و هي "الأسبقية في التسجيل" First com , First served أصبح لكل شركة موقع محدد تعرض فيه منتجاتها و خدماتها لا يشاركها فيها أحد . ولا يمكن لشركة أخرى ان تسجل نفس العنوان ، هذا التميز و هذه الخصوصية التي أضافها العنوان الالكتروني على الموقع جعلته يقترب من باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة التجارية و العنوان التجاري فقام بدور هذه العناصر ولكن ليس على أرض الواقع ، بل على شبكة الانترنت .

(3) نبه هذا الدور الجديد للعناوين الالكترونية الأشخاص الطبيعيين و الشركات التجارية الى أهمية اقتناء هذه العناوين بشكل مشروع أو بشكل غير مشروع . و نقصد بالشكل المشروع أن يكون لمسجل العنوان الالكتروني الحق في تسجيله بأن يكون مالك العلامة التجارية أو التسمية التي يمثلها العنوان عبر الشبكة ، أما الشكل الغير المشروع فهو استيلاء الشركات و الأشخاص الطبيعيين على عناوين الكترونية تمثل تسمية أو علامة تجارية مملوكة للغير بقصد إعادة بيعها له مرة أخرى أو بيعها لأحد منافسيه في مقابل ثمن باهظ .

(4) إزاء نشوب النزاعات بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الالكترونية أصبحت ظاهرة القرصنة الالكترونية التي تقع على شبكة الانترنت واقعة حتمية، ومما ساعد على انتشارها قصور القواعد التي تحكم تسجيل هذه العناوين مثل: وحدة العناوين الالكترونية ، وغياب مبدأ التخصص على شبكة الانترنت ، و غياب مبدأ الإقليمية . لذا لا بد من البحث عن وسيلة فعالة لمواجهة القرصنة الالكترونية تضمن أقصى حماية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت. ونسجل هنا تجربة القضاء الأمريكي و الأوروبي الذي تصدى للقرصنة الالكترونية بكل ما لديه من وسائل قانونية تطبق في الأصل على عناصر الملكية الصناعية الأخرى ، كما انه عمل على تطويع الأحكام القانونية المتاحة لديه لتصلح في تطبيقها على العنوان الالكتروني ، فاستعان القضاء بنصوص قانون الملكية الصناعية والتجارية ، وبالنصوص المنظمة لدعوى المنافسة غير المشروعة . ولم تقف جهود القضاء عند حد تطويع الوسائل القانونية المتاحة ، ولكنها امتدت إلى استخلاص نظام قانوني شبه متكامل ليحكم العناوين الالكترونية ، كما اعترف بمكانة العنوان الالكتروني الخاصة إلى جوار باقي عناصر الملكية الصناعية . وهذا ما جسده بالفعل المشرع الأمريكي حين أصدر قانونا خاصا لمواجهة القرصنة الالكترونية و للدفاع عن حقوق مالكي العلامات التجارية ، والذي أطلق عليه قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية ACPA الصادر في 29 نوفمبر 1999 .

(5) زود القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الالكترونية مالكي العلامات التجارية بسلاحين جديدين لمواجهة القرصنة . فمن ناحية سمح لهم برفع دعوى عينية يختصم فيها مالك

العلامة التجارية مسجل العنوان الالكتروني المعتدي مباشرة ، ويطلب من المحكمة إلغاءه أو نقله إليه إذا لم يتوصل إلى مسجل هذا العنوان ، ومن ناحية أخرى نص المشرع على تعويض قانوني يمنح لمالكي هذه العلامات لجبر كل ما أصابهم من ضرر نتيجة قرصنة هذه العلامات.

(6) لم تتوقف حماية العلامات التجارية ضد القرصنة الالكترونية عند الحدود الوطنية ، و إنما تعدت إلى المستوى الدولي . فقد تضافرت جهود كل المهتمين بالعلامات التجارية و العناوين الالكترونية دوليا لوضع نظام قانوني لتسجيل هذه العناوين بما يضمن حسن إدارتها ، وتقادي نشوب نزاعات بسببها في مواجهة العلامات التجارية . وهنا نذكر الدور التي قامت به المنظمة العالمية للملكية الفكرية حيث أصدرت تقارير عامة سنة 1999 و 2001 تتضمن مبادئ وتوصيات تتبعها الشركات المختصة بالتسجيل لتقادي المنازعات المستقبلية لهذه العناوين . هذا بالإضافة إلى أنها وضعت برنامجا خاصا بالعناوين الالكترونية الوطنية يهدف الى تقديم المشورة للمشرفين على هذه العناوين والمختصين بتسجيلها . وتبلورت إسهامات هذه المنظمة في إنشاء مركز خاص للتحكيم و الوساطة تابع لها ، يمكن أن يلجأ اليه المتنازعون لفض منازعاتهم .

(7) توجت الجهود الدولية أخيرا بإصدار قواعد جديدة لحل المنازعات التي تثار بين العناوين الالكترونية و العلامات التجارية من طرف الشركة المختصة لتسجيل العناوين الالكترونية ICANN أطلقت عليها القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية UDRP وقد حرصت في هذه القواعد على وضع حل سريع و اقل تكلفة لمنازعات الملكية الفكرية والصناعية على شبكة الانترنت يتقادي الانتقادات الموجهة إلى الحل القضائي. وفي سبيل هذا الهدف تضمنت القواعد إجراء إداريا وديا يمكن للأشخاص و الشركات اللجوء إليه كوسيلة لفض منازعاتهم . و يتميز هذا الإجراء بأنه سريع ، وقليل التكلفة ، واختياري لا يتم اللجوء إليه إلا باتفاق الأطراف .

8) ضرورة التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية سواء الدولية أو الوطنية ، ويجب أن يكون هذا التنسيق في ضوء المبادئ و التوجيهات العامة التي تضمنتها التقارير الصادرة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO . فسيؤدي هذا التنسيق إلى تفادي وقوع كثير من المشكلات المتعلقة بتسجيل العناوين الالكترونية أو استخدامها بما يضمن توحيد قواعد تسجيل و استخدام هذه العناوين ، وطرق تسوية المنازعات المتولدة عنها . ونشيد هنا بموقف الدول الأوروبية عندما اقترحت لجنة الوحدة الأوروبية في 05 جويلية 2000 تكوين عنوان الكتروني واحد ينتهي بالمقطع eu . في 15 دولة ، سوف ينهي بالتأكيد المشكلات التي تثيرها العناوين و يوحد طرق تسويتها بما يضمن حماية أكبر للعلامات التجارية داخل دول الاتحاد الأوروبي .

ثانيا : المقترحات

1) نقترح فرض رقابة سابقة على منح العناوين الالكترونية من جانب الشركات المختصة بالتسجيل، فيجب أن تتخلى هذه الشركات عن سياستها الحالية في التسجيل و التي تسمح بتسجيل العناوين الالكترونية لمجرد تقديم الطلب مبكرا قبل الطلبات الاخرى دون تطلب اية اشتراطات أخرى. فيجب على هذه الشركات أن تجرى رقابة سابقة على التسجيل تتمثل في اشتراط تقديم مستندات وشهادات تثبت ملكية مقدم الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان الكتروني يمثلها، فاشتراط هذه المستندات سيد من نشاط القراصنة الذين يعتدون بالتسجيل على العلامات المملوكة للغير . ونشيد هنا بموقف شركة الـ AFNIC الفرنسية التي تتطلب لتسجيل العناوين الالكترونية في المجال الفرنسي الذي ينتهي بـ fr تقديم شهادة من مكتب التسجيلات الفرنسية تفيد ملكية مقدم الطلب للعلامة التي يمثلها العنوان الالكتروني .

2) نقترح أيضا وجود رقابة لاحقة من الشركات المختصة بالتسجيل على العناوين الالكترونية المراد تسجيلها . وتتمثل هذه الرقابة اللاحقة اشتراط مرور مدة معينة بين تسجيل العنوان الالكتروني و استخدامه على شبكة الانترنت كما تسمح شركات التسجيل لكل ذي شأن أن

يعترض على تسجيل العنوان الإلكتروني خلال هذه المدة ، و تتلقى الشركات هذه الاعتراضات وتنتظر فيها فاذا انتهت الى جدية هذه الاعتراضات ، لا تقبل تسجيل العنوان .

3) نقترح أيضا إنشاء مجال دولي جديد خاص بالعلامات التجارية وتسجل في هذا المجال كل العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات المسجلة دوليا ومن الأفضل أن يقسم هذا المجال الدولي الى مجالات فرعية وطنية و التي تسجل فيها العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات التجارية الوطنية ، و تتمثل فائدة هذا المجال الخاص بالعلامات و تقسمياته الوطنية في أنه يعتبر قاعدة بيانات كبيرة تتضمن كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الدولية والوطنية من حيث اسم العلامة ومالكها و تاريخ تسجيلها و اسم العنوان الإلكتروني الذي يمثلها واسم مسجل العنوان وبياناته ، و تاريخ تسجيله .

4) نقترح كذلك تعميم الإجراء الإداري الذي تبنته شركة لتسوية المنازعات التي تثار بين العناوين الإلكترونية و العلامات التجارية بحيث تصبح الوسيلة المعتادة لفض هذه المنازعات. وذلك لما يمتاز به من سرعة وقلة تكلفة ، وتمتعه بمزايا أخرى كمنحه على وقف استخدام العنوان الإلكتروني أثناء نظر النزاع .

5) نقترح في هذا المجال أيضا تعديل بعض القواعد الذي يتضمنها الإجراء الإداري بحيث تشمل أمرين : الأول يتمثل في السماح للجان الإدارية التي تنتظر النزاع بان تحكم بالتعويض بالإضافة إلى الحكم بنقل العنوان الإلكتروني أو إلغائه أما الأمر الثاني يتمثل في اعتبار القرار الصادر من هذه اللجان نهائيا بحيث لا يجوز للأطراف بعد ذلك إثارة النزاع امام المحاكم القضائية .

6) نقترح أخيرا أن يفكر مشرعا الجزائري في التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية على شبكة الانترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل و استخدام العناوين الإلكترونية على الشبكة في المجالات الجزائرية التي يرمز لها DZ ، وأن يقوم بتعديل قانون العلامات وذلك بإضافة نصوص تنص على أن (تسجيل عنوان الكتروني متطابق أو مشابه مع علامة تجارية يشكل اعتداء على العلامة التجارية) كما نقترح أيضا اضافة نصوص جديدة لقوانين المنافسة غير المشروعة تنص صراحة على انه (تعد أفعال قرصنة العناوين الإلكترونية من قبيل المنافسة غير المشروعة).

(7) ينبغي تدريب المحامين على الشكاوى التي يمكن أن ترفع لدى الجهات المعتمدة من قبل المنظمة الدولية لمنح الأسماء و الأرقام على الانترنت الايكان، و لعل نقابات المحامين هي الجهات المناسبة لتولي هذه المهمة وذلك بتدريب منتسبيها على القضايا المتعلقة بالعناوين الالكترونية والتي من المنتظر أن ترفع أمام القضاء الوطني .

(8) ينبغي أن تتاح الفرصة للقضاة أن يحضروا ورشات عمل وندوات تعقدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية(مركز الويبو للتحكيم والوساطة) والجمعية الدولية للعلامات التجارية ،هذه الأخيرة من شأنها أن تؤهلهم لفهم القضايا التقنية المرتبطة بالانترنت و التجارة الالكترونية وخاصة المسائل الفنية الخاصة بالعناوين الالكترونية

قائمة المصادر و المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

1. الكتب :

أ/ الكتب العامة :

1. أنطوان الناشف القاضي، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، لبنان، منشورات حلب الحقوقية، 1999.
2. إلياس ناصيف، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت
3. حمادي زويبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012
4. حفيفة السيد الحداد ، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، 2007.
5. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية و الأعمال الالكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن ، ص 338 .
6. زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية ، دراسة مقارنة ، دار حامد للنشر والتوزيع عمان ، 2007
7. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية ، الجزء 2 ، دار النهضة العربية 2007.
8. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988 .
9. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان 2006.
10. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .

11. طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، 2006.
- 12 . طوني عيسى ، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت ، الطبعة الاولى ، صادر للنشر ، بيروت 2001 .
13. عامر محمود الكسواني ، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، 2010.
14. عصمت عبد المجيد بكر ، صبري حمد خاطر ، الحماية القانونية للملكية الفكرية ، منشورات بيت الحكمة ، بغداد 2001 .
15. عبد الله عبد الله ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ، 2008 .
16. عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، الأردن ، طبعة 2008 .
17. فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية الأدبية والفنية الصناعية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2004.
18. فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، المحل التجاري و الحقوق الفكرية الجزء الثاني ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، 2006.
19. فاروق الحفناوي ، قانون البرمجيات ، موسوعة الكمبيوتر ونظم المعلومات ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، 2000.
20. فوزي محمد سامي ، التحكيم التجاري الدولي ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1992
21. كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2008
22. مختار محمود بربري ، قانون المعاملات التجارية ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، دار النهضة ، القاهرة ، 2000.
23. محمد صالح بك ، شرح القانون التجاري المصري ، الجزء الأولى ، الطبعة السادسة ، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر ، القاهرة ، 1995 .

24. منير محمود الجنيهي ،ممدوح محمد الجنيهي ، العلامة التجارية و الأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ،2008.
25. محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ،1989.
26. محمد سلمان، الغريب، الاحتكار و المنافسة غير المشروعة ، الطبعة الأولى ، دار النهضة ،2004
27. محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ،1985
28. ماهر فوزي حمدان ، حماية العلامات التجارية ، منشورات الجامعة الأردنية ، 1999 .
- 29 . محمود مختار احمد بربري ، التحكيم التجاري الدولي ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية بيروت ، 1999.
30. محمد لعقاب ، الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع ، الجزائر ، 1999
- 31 . محمود احمد صدقي،الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية ، دار النهضة العربية ، القاهرة.
32. ناهي صلاح الدين ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان ، عمان . 1983
33. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية:الملكية الصناعية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 34.هاني دويدار، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية،دار الجامعة الجديدة، مصر،2008 .
- 35 .هدى قشقوش،الحمايق الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية . 2000

ب / الكتب المتخصصة :

- 1.حمدي غالب الجعير ، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية ،الطبعة الأولى، 2002 .
- 2.سمير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية ،الجزء الأول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، 2001 .
- 3.شريف محمد غنام،حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الالكتروني دار الجامعة الجديدة،2007.
- 4.عمر بن يونس،منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الايكان)،الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2005.
- 5.فاتن حسين حوى ،المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، 2010.
- 6.نصر الدين حسن احمد ، عناوين مواقع الانترنت، تسجيلها وحمايتها تنازعها مع الماركات التجارية ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت، 2008.

2. المقالات و الدراسات :

أ/ المقالات :

1. أمين بوشعبة ، تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الانترنت و العلامات التجارية المشهورة ، مجلة المحكمة العليا،العدد الأول 2012 .
2. ربي القليوبي ، النواحي القانونية للتعدي على العلامات التجارية ،مجلة حماية الملكية الفكرية العدد50،1996.
3. رامي محمد علوان ،المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت ، مجلة الشريعة والقانون ،جامعة الإمارات العربية المتحدة ،العدد 22 ، يناير 2005.

4. راشدي سعيدة: حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية، العدد الأول، جوان 2012.

5. سامر عبد الكريم فرعون، حماية حقوق الملكية الفكرية على الانترنت ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد53، 1997

6. ضياء احمد علي نعمان: العناوين الالكترونية، المجلة المغربية للدراسات القانونية والقضائية، العدد الثالث (03) ماي ، 2010 .

7. عرب يونس ، النظام القانوني للمنافسة الغير المشروعة في القانون الاردني ، بحث منشور عبر موقع الانترنت [www. Arablaw.org](http://www.Arablaw.org)

8. عادل على مقدادي،الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني ، مقال منشور على الموقع الالكتروني www.arablaw info.com

9. مسعود هدنة ،" النطاق المعرب في الانترنت يدخل الجزائر"، مقال منشور على الرابط التالي: www.alarabiya.net تاريخ التصفح يوم 2014/04/15 ، ساعة التصفح 21:00 .

10.هادي مسلم يونس ، أسماء النطاق على الانترنت وطبيعتها القانونية ،مجلة الرافدين للحقوق العدد 25 ، سنة 2005.

ب / الـدراسات :

1. حسن عبد الباسط جميعي ، سمير حمزة ، (الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين) مؤتمر التجارة الالكترونية والإعسار عبر الحدود ، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي ، 20- 22 نوفمبر ، 2000.

2.عمر مشهور الجازي، ندوة بعنوان "الوساطة كوسيلة بديلة لتسوية المنازعات"، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية ، 22 كانون أول 2004 ، منشور على الموقع التالي:

www.jcdr.com

3. محمد حسام لطفي، المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية، مؤتمر و تحديات حماية الملكية الفكرية مجهود من منظور عربي ودولي، الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، القاهرة، 23-21 أكتوبر 1997.

3. الرسائل والمذكرات:

أ/ الرسائل :

1. مصطفى موسى حسين العطيّات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
2. محمد عبد الرحمان الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة . 2008.

ب / المذكرات :

1. محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة الجامعية 2006 .
2. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001-2002

3. النصوص القانونية :

أ/ القوانين :

1. القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 لسنة 2004 .
2. القانون 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 يعدل ويتم الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة بتاريخ 26 يونيو 2005.

ب / الأوامر :

1. الأمر 06 /03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1924 الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 ، العدد 44.
2. الأمر 63/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، العدد 59.
3. الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية ، الجريدة الرسمية العدد 35.

ج / المراسيم :

1. المرسوم رقم 79/15 المؤرخ في 25 جانفي 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري، الجريدة الرسمية الصادرة في 30 يناير 1979، العدد 05.
2. المرسوم التنفيذي 277/ 05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها .

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية

Ouvrage :

1. Albert CHAVANNE et Claudine SALOMON, marque de fabrique de commerce ou devise encyclopédie , juridique dalloz , paris , 2003 .
2. Ago DRETTA ,Internet et commerce électronique en droit international des affaires ,bruxlles,brylant,2003,p85 .
3. .-BUCKI (C), le conflit entre marque et nom de domaine ,revue du droit de la propriété intellectuelle,2000,Fasc.
4. CHAVANNE Albert et SALOMON Claudine, marque de fabrique de commerce ou devise encyclopédie , juridique dalloz , paris , 2003 .
5. . EYSSETTE (F), internet et le droit des marques, cazbal, France, 1997
6. Jean- François Bourque Eric Labbè, Daniel Poulin, François Jacquot: Guide juridique du commerçant **électronique**, Montréal Themis, 2001.
7. Jean- Noël -Kapferer, les marques: capital de l'entreprise organisation, 1988,

8. Marcel BOTTON, Jean – Jacke CEGARRA, le nom de marque, Ediscience international, 5 ème tirage, 1999.

9. Marie-Christine JANSSENS, Alexandre CRUQUINAIRE Emmanuel CORNU et al : La protection des marques sur internet, Cahiers du Centre de Recherches Informatique et droit, Bruxelles, Bruylant, 2007.

10. YVES SAINT- protection et valoration des marque de fabrique, commerce , service, edition , Delmas , 1973.

11- Will – DREFUS , Protection des marques sur internet vers des procédures de reglement des conflits, les echos, 2000.

Articles et études :

1. Amor BOUHNİK , créer et développer une marque en algérie , manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algerie , I.N.A.P.I.
2. Ali HAROUN, La marque ou Magrebe , Algérie , offices de publication universitaires .
3. -Diane CABELL, Forgin Domain Name Disputes 2000, www.mam-tech.com
4. Jaque FARNEL , La protection des signes distinctifs sur internet, Revue des marques, nèmèro 66 juillet 2004 , p 35 .
5. Lisa Ceistal , NEALGREEN, Trademark law and the internet, www.International Trademark Association.com .

ثالثا : مواقع الانترنت

1. <http://www.icann.org/registration>
- 2 : <http://www.network internet center.dz>
3. <http://www.wipo.int>
4. <http://www.afanic.asso.fr> .
5. <http://www.icann.org/udrp-policy24oct99.htm>
6. <http://arbiter.wipo-int/domains/decisions/html/2000/d2001-1195.html>

1_

1,

فهرس المحتويات

المُلخَص

ح لئي بطكعلا لبطكة جئني بئعي علافة بئد الكعوه مئ الكفة نهمئ

ملخص :

فرضت التغيرات المتسارعة في مجال ثورة الاتصالات و المعلومات على شبكة الانترنت ظهور بدائل جديدة للتواصل الاقتصادي و التجاري لعل أهمها عملية الانتقال من السوق المادية التقليدية إلى السوق الافتراضي، التي أصبحت بديلا فعالا و سريعا للتبادل الاقتصادي و التجاري وكذا الترويج للسلع والخدمات و منتجات مختلف المؤسسات الاقتصادية . ولقد واكب هذا التطور المتسارع ظهور العديد من الإشكالات أهمها التعدي على حقوق الملكية الصناعية والتجارية والتي من بينها العلامات التجارية ، بالإضافة إلى ذلك ظهرت العناوين الالكترونية كبديل آخر سهل وفعال للإعلان عن المنتجات و الخدمات التي تمثلها تلك العلامات التجارية المشهورة على شبكة الانترنت ونظرا لأهمية العناوين الالكترونية بالنسبة إلى المستهلكين و الشركات التجارية على حد سواء ، أصبح العنوان الالكتروني مطمحا للكثير من الأشخاص و الشركات التي سارعت إلى تسجيل عناوين الكترونية بشكل غير مشروع مما ساعد على انتشار ظاهرة القرصنة الالكترونية التي أصبحت اليوم واقعة حتمية ، وتعد التشريعات التجارية الأمريكية السبابة في سن القوانين و التنظيمات التي عالجت ظاهرة القرصنة الالكترونية في حين مازال المشرع الجزائري يضع اللبنة الأولى في هذا المجال نظرا لعدة أسباب تتعلق بالفارق التقني والتنظيمي مقارنة بالدول الغربية .

الكلمات الدالة: العلامة التجارية،العنوان الالكتروني،التجارة الالكترونية،القرصنة الالكترونية،الموقع الالكتروني .

La protection de la marque commerciale en relation avec son nom de domaine

Résumé :

Les changements rapides dans la domaine de l'information et de communication ont obligé d'émerger des autres substituts de contact économique , commercial , notamment la transition du marché matériel traditionnel au marché virtuel qui devient un substitut efficace et rapide pour l'échange économique et commercial ainsi que la promotion de marchandises et des services et des produits de divers établissements économiques ce développement rapide Co existe d'émergence de plusieurs problématiques , surtout le dépassement sur les droits de la propriété industrielle et commercial qui contient les marques commerciales ,en outre , plusieurs sites (web) apparaissent comme solution facile et efficace pour la publicité des produits et les services qui sont représentés par les marques commercial répandues sur l'internet.Étant donné à l'importance des adresses électroniques aux consommateurs et compagnies commerciales également.Ces sites deviennent un vouloir de beaucoup de personnes et sociétés qui font des sites illégitimes qui impliquait à l'apparition du piratage électronique les législations commerciales américaine se considèrent parmi les premières qui ont créé les lois et les organisations qui traitaient ce phénomène du piratage, cependant, le législateur algérien au début dans ce domaine à cause de plusieurs raisons qui sont en relation avec la différence technique et organisationnelle par rapport aux pays étrangers.

Les mots clés : la marque commerciale, commerce électronique, piratage électronique, site web électronique. nom de domine

