

## الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الإلكترونية

### Dispute between electronic domain names and trademarks and the means for their settlement

مازوني كوثر

كلية الحقوق - جامعة الجزائر 1

mazkaouter@yahoo.com

تاريخ الإرسال: 2021/03/07، تاريخ القبول: 2022/09/17، تاريخ النشر: سبتمبر 2022.

#### الملخص:

تعتبر أسماء المواقع الإلكترونية مفهوما جديدا، وفكرة قانونية حديثة الولادة، نظامها لا قانوني لم يستقر بعد على نظام معين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى وجود نزاع بينهما، لسبب تعدي أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية.

وفي هذا الصدد تكون حالة التنازع بين العلامات وأسماء النطاق بسبب تعدي هذا الأخير على العلامات التجارية، ولتسوية النزاعات بين العلامات وأسماء النطاق، بادرت المنظمة العلمية للملكية الفكرية باقتراح الحل الملائمة، وإجبار مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات على قبول إجراءات السياسة الموحدة لتسوية النزاعات، وكذلك حصرت المنظمة المالك العلامة التجارية شروط يجب إثباتها لاسترجاع اسم نطاق المحتوي على علامته التجارية. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، أسماء النطاق، الحماية القانونية، التقليد.

**Abstract :**

Website names are a new concept, and a newborn legal idea, whose legal system has not yet been settled on a specific system, which leads to a dispute between them, due to the reason for the website names infringing trademarks.

In this regard, the state of conflict between marks and domain names is due to the latter's infringement of trademarks, and to settle disputes between marks and domain names, the Scientific Intellectual Property Organization has taken the initiative to propose appropriate solutions, forcing domain name registrants and trademark owners to accept the unified policy procedures for settling disputes, as well as restricting The trademark owner organization Conditions that must be demonstrated in order to retrieve the domain name containing its trademark.

**Keywords :** Trademark, domain names, legal protections, counterfeiting

المؤلف المرسل: مازوني كوثر

**مقدمة:**

تطور عالم الاتصالات بشكل غريب، وأمكن للإنسان اعتمادا على المنهج الرقمي، أن ينفي معنى الزمان والمكان والحدود، وينقل المعلومة على أية نقطة في العالم، صورة وصوتا ونصوصا بطريقة تفاعلية، وأهم دليل هو بروز شبكة المعلومات الدولية، أو الأنترنت.

ومع تطور شبكة الأنترنت، ومعها تطور التجارة الإلكترونية، ظهرت إحدى الإشارات الجديدة، التي تعرف بأسماء المواقع، أو أسماء النطاق، أو أسماء الحقول، وهي التي تكتب على شكل [www.google.com](http://www.google.com) أو [www.enty.dz](http://www.enty.dz) أو غيرها، وبظهور هذه الإشارات الجديدة، ظهر التنازع بينها وبين العلامات التجارية، وتعتبر هذه الأخيرة من أهم عناصر الملكية الصناعية، وتتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي توليها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك، فهي مهمة لهؤلاء على حد سواء، باعتبارها رمز

الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات، وهي وسيلة للإعلان عنها، وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة وضمن حماية جمهور المستهلكين<sup>1</sup>. ونظرا لأهمية الموضوع باعتباره موضوع الساعة، ما دام أنه متعلق بالمنازعات بين أسماء النطاق و العلامات التجارية، فإننا سوف نتطرق بالتفصيل لصورة التنازع هذا وما هي وسائل تسوية هذه النزاعات. وعلى ضوء ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هي الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر شبكة الانترنت؟ واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي و الوصفي بالنظر إلى ملائمة الموضوع وطبيعته الخاصة بما أنه يخص الفضاء الافتراضي. ومن خلال الدراسة سوف نبرز صورة التنازع الموجود بين كلا من اسم النطاق والعلامة التجارية مع تبيان طرق تسوية هذا النزاع، وذلك من خلال بحثين الأول نتناول فيه النظام القانوني لأسماء النطاق والعلامات التجارية أما الثاني فنخصصه لصورة التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية وطرق تسويتها.

### **المبحث الأول: النظام القانوني لأسماء النطاق والعلامات التجارية:**

لقد أدى التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصال وتطور الانترنت بصفة خاصة إلى ظهور ما يسمى بأسماء المواقع وأسماء الدومين. ولقد لقيت هذه الأسماء اهتماما كبيرا خاصة من الدول المتقدمة لوضعها نصوصا خاصة لتنظيمها قانونيا. هذا من جهة ومن جهة أخرى ازدادت أهمية العلامات التجارية بتطور المجتمعات وتعد هذه الأخيرة من ابرز الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع أو التاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان.

نصت عليها مختلف التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية ومنحت لها الحماية القانونية بموجب قانون العلامات. وتستوجب دراسة هذا المبحث التطرق لمفهوم كل من أسماء النطاق والعلامات التجارية ثم تحديد شروط كل من العلامة واسم النطاق وأنواع كل منهما وذلك كمايلي.

### المطلب الأول: مفهوم أسماء النطاق

سنتناول هذا المطلب من خلال فرعين كمايلي:

#### الفرع الأول: تعريف أسماء النطاق

لم تتوحد آراء الفقه ولا أحكام القضاة على تعريف ثابت للعنوان الإلكتروني، فاستندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية لهذا العنوان، وأخرى إلى تكوين العنوان الإلكتروني على شبكة الأنترنت، والبعض الآخر أسنده على الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان<sup>1</sup>.

ومن الناحية القانونية، فإن نطاق الاسم هو علامة تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف، بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوبي أو موقعه أو صفحة عبر الأنترنت، وهو يتكون ثلاثة مقاطع، المستوى العالي أو العام (Genséric TLD) الذي يتولى تحديد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، ومستوى ثان ويتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار مثل ARADO أو اسم فرد ما... إلخ، ومستوى ثالث وهو يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه مثل خادم الويب WWW

وقد أورد قانون التجارة الإلكترونية الصادر في سنة 2018 تعريفا لأسماء المواقع في المادة الثالثة منه على انه عبارة عن سلسلة أحرف وأرقام

---

<sup>1</sup> \_ في هذا المعنى: شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2007، ص 9.

مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء المواقع وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني .

**الفرع الثاني أنواع أسماء النطاق وشروطها:**

**أولا أنواع أسماء النطاق:**

تنقسم إلى نوعين: أسماء المواقع العامة أو الدولية وأسماء المواقع المحلية  
**أ\_أسماء النطاق العامة:** وتختار هذه المواقع إما لطبيعة المنظمة أي نشاطها بصفة مستقلة أو دون الأخذ بعين الاعتبار بلدها الأصلي وهم « com » بالنسبة للمؤسسات التجارية « org » بالنسبة للمنظمات غير ربحية، « net » بالنسبة للمنظمات الدولية، « edu » بالنسبة للمعاهد التربوية، « mil » وحجزه مقتصر على الجيش الأمريكي، « gov » بالنسبة للمنظمات الحكومية الأمريكية.

والمواقع الثلاثة الأولى هي الوحيدة المفتوحة للعامة، ويطلق عليها إسم إسم المواقع المفتوحة، ويعني ذلك أن أسماء المواقع « int » خاص فقط بالمنظمات الدولية وكذلك « edu » فهو خاص بالمعاهد التربوية ومنها الجامعات ومعاهد التكوين أما « mil » و « gov » هو خاص بالجيش الأمريكي والحكومة الأمريكية دون غيرها<sup>1</sup>.

**ب\_ أسماء النطاق المحلية:** وهذه المواقع تشير إلى بلد التسجيل، فهي أسماء مواقع محلية حسب إشارة الدولة والمعبر عنهم بواسطة حرفين يشيران إلى بلد معين مثل « dz » بالنسبة للجزائر، « jp » بالنسبة لليابان و « fr » بالنسبة لفرنسا، وقد تم إضافة أسماء جديدة في منطقة المواقع المحلية وتسمى بأسماء

---

<sup>1</sup> \_ جمال وادي، العلامة والأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، 2003، ص 39 وما يليها.

المواقع المحلية الدنيا وهي « asso.fr » بالنسبة للجمعيات، « barreau » بالنسبة للمحامين وغيرها<sup>1</sup>.

**ثانياً\_ شروط أسماء النطاق:** حتى تتوافر لأسماء الدومين الحماية القانونية المقدره يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، ودون توافر هذه الشروط بالإضافة إلى شرط التسجيل، لا يمكن حماية اسم الدومين، وهذه الشروط ببساطة تعني أولاً، أن يكون اسم الدومين مميزاً، ويمكن صاحبها من حماية بضائعه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة الاعتداء على اسم الدومين لذلك يجب أن يكون للاسم ذاتيته الخاصة به التي تميزه عن غيره، وثانياً يجب أن يكون اسم الدومين جديداً بمعنى أن يكون مرتبط بذات السلعة، ولذلك لو استعمل في سلعة بعيدة الشبه وتم استعمالها لسلعة مغايرة فهو جديد<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم العلامات

سنتناول هذا المطلب من خلال فرعين:

---

<sup>1</sup> \_ جمال وادي، العلامة والأنترنيت، المرجع السابق، ص 40، وما يليها.  
\* هذا النظام أنشأ قطاعات جديدة مستقلة مثل « biz » للأعمال، « info » للاستخدامات العامة، « pro » للمحترفين، « name » للمواقع الشخصية وغيرها وقد جاءت هذه الأسماء الجديدة في منطقة المواقع العامة من أجل التعرف الأحسن على ميزة الموقع وموضوعه وكذلك من أجل التخفيف على الضغط الذي كان تحت « com » وذلك نتيجة كثرة التسجيل فيه، أنظر مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، ص116.

<sup>2</sup> \_ في هذا المعنى: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، ط 2002، ص 257 وما يليها.

## الفرع الأول: تعريف العلامات

العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر لمنتجاته أو البضاعة تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور (أو الغير) وخداعه في أمرها<sup>1</sup>. ولقد تناولنا أمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائرية، الصادر في 2003 بحيث نص في المادة 2 منه على أن العلامات هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أي توبيخها والألوان بمفردها أي مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

## الفرع الثاني: أنواع العلامات

والعلامة التجارية حتى تتوافر فيها الحماية القانونية المقدره يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة.

**أولاً - مميزة:** وذلك أن العلامة التجارية تنحصر وظيفتها الأساسية في تمييز المنتجات أو البضائع، الأمر الذي يمكن الجمهور المستهلكين من التعرف على السلع التي يرغبونها ويمكن صاحبها من حماية بضائعه وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

**ثانياً - الجدة:** لم يشترط قانون العلامات هذا الشرط، ولكن يمكن استنتاجه من نصوص القانون، إذ لا يمكن حماية علامة تجارية يقوم باستغلالها

---

<sup>1</sup> \_ القاضي أنطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية،

ط 1999، ص 131.

في الجزائر تاجرا أو شركة تجارية لصنع أو بيع بضاعة مشابهة أو استغلالها في تمييز خدمات أو تجهيزات معينة متشابهة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: نظام التسجيل لأسماء النطاق والعلامات التجارية

#### أولا: نظام التسجيل لأسماء النطاق

يختلف نظام تسجيل أسماء المواقع حسب نوعها، فبالنسبة لأسماء المواقع العامة تكون أمام هيئات دولية مختصة وهو اتحاد منح الأسماء والأعداد في الأنترنت سنة 1999 (ICANN)، وبالعربية تأخذ ترجمة الكلمة الأخيرة لكونها مشهورة (الإيكان) نسبة إلى الحروف الأولى من الاسم الكامل المشار إليه باللغة الإنجليزية\*، تقوم هذه الأخيرة على التحكم في الأسماء والأرقام، وبما يعني ذلك السيطرة على آلية المعاملات والاتصالات عبر الأنترنت<sup>2</sup>.

أما تسجيل أسماء المواقع المحلية، فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية الخاصة المؤهلة لتسيير أسماء المواقع المحلية، ففي فرنسا فإن الهيئة المسؤولة عن إدارة وتسيير المواقع على شكل « fr » هي الجمعية الفرنسية المشتركة لمنح أسماء الأنترنت، وقامت هذه الأخيرة بوضع ميثاق التسمية الخاص بتسجيل أسماء المواقع على شكل « fr »، يقوم على قواعد إدارية

---

<sup>1</sup> \_ سمير جمال القتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 281.

\* تعني باللغة الانجليزية، "Internet Corporation for Assigned Names

(ICANN"Numbers

<sup>2</sup> \_ د. عمر محمد بن يونس، الإيكان (ICANN)، نفس المرجع السابق، ص 17.



وتقنية، وفي فرنسا يسمح للأفراد العاديين فتح أسماء مواقع فردية أي شخصية وذلك على شكل <sup>1</sup> « nom.fr ».

وفي الجزائر، فإن الهيئة المختصة لمنح اسم الموقع على شكل « dz »، هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، وذلك منذ جوان 1999، ويختص هذا المركز بمنح أسماء المواقع المحلية مثلا « com.dz » بالنسبة للشركات ذات طابع تجاري... إلخ\*.

وفي هذا الإطار أوردت المادة التاسعة 09 من قانون التجارة الالكترونية الجديد إجراءات خاصة بإيداع اسم النطاق على (تتسا بطاقة وطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل الوطني للتجاري تظم الموردين الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية الحرفية).

### ثانيا نظام التسجيل للعلامات:

لم يحدد أمر 03-06 المتعلق بالعلامات كفاءات وإجراءات فحص وتسجيل ونشر العلامة، بل ترك تحديدها للمصلحة المختصة عن طريق التنظيم، وذلك طبقا للمادة 13 من نفس الأمر، وقد أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة، أو بإرساله عن طريق البريد الموصى عليه مع علم بالوصول، وتمنح المصلحة المختصة محضرا بالإيداع مؤرخا ومبنيًا، وتسلم نسخة من هذا المحضر أو ترسل للمودع، ويكون تاريخ التسجيل هو

---

<sup>1</sup> \_ في هذا المعنى: مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 122.

\*لمزيد من التفاصيل أنظر: د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص 289 وما يليها.

تاريخ الإيداع، وبعد التسجيل والتوقيع على الطلب، ينشر في النشرة الخاصة بالمهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية على نفقة صاحب العلامة<sup>1</sup>.\*

**المبحث الثاني: صور التنازع بين أسماء النطاق والعلامات التجارية وطرق تسويتها**

تنوعت الجهود الدولية التي بدلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها مع مسجلي العناوين الالكترونية. وعلى الرغم من تنوع الجهود فإنها تشترك جميعها في أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الالكترونية بهدف تجنب نشوب نزاعات مستقبلية وتتضمن هذه الجهود كذلك مبادئ سنتناولها في مايلي.

### **المطلب الأول: صور التنازع:**

سنتناول في هذا المطلب مبدأ الأسبقية في التسجيل ومبدأ التخصص

على شبكة الانترنت

### **الفرع الأول مبدأ الأسبقية في التسجيل**

يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل « premier arrivé premier servi »، وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة التجارية ومسجلي العنوان الإلكتروني، نظر لاختلاف نظامها القانوني، خصوصا من ناحية التسجيل ذلك كما تم تبيانها فيما سبق.

---

<sup>1</sup> \_ د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص 289 وما يليها. \_  
\*لمزيد من التفاصيل أنظر: د. فاضلي إدريس، نفس المرجع اعلاه ص 289 وما يليها.

ويتجلى أثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الأنترنت، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية، وهو ما يخلق نوعاً من القرصنة الإلكترونية.

**أولاً:** منع مالك العلامة من استخدامها على الأنترنت، ومثال تطبيقي قضائي هو الحكم الصادر في قضية Alice الفرنسية وتتخلص وقائع هذه القضية في أن شركة Snalice وهي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية، أرادت أن تسجل عنواناً إلكترونياً لها على شبكة الأنترنت وهو «alice.fr»، ردت شركة afnic الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي بأن هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة Saalice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر.

أكدت محكمة الدرجة الأولى ومن بعدها محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني Alice.fr الذي تم منحه لشركة Saalice كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة afnic وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC ALICE<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> \_ في هذا المعنى: د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 75 وما يليها.

\* لمزيد من التفاصيل والتطبيقات القضائية فيما يخص النزاعات بين أسماء المواقع والعلامات أنظر، د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 2000، ص 81 وما يليها.

## الفرع الثاني: مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت

المقصود بذلك، أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة، وبالتالي لا تمتد الحماية على المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل، وهذا ما يعبر عنه الفقه، وبحق بشرط الصفة المميزة الخاصة للعلامة التجارية، ويترتب على هذا المبدأ، أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها العلامة الأولى بمبدأ التخصص يحدد الحماية في حدود معينة، ويهدف على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه.

وتأخذ بهذا المبدأ، الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية، ومن أمثلة على ذلك، اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في 15 يونيو 1957 المعدل للمرة الثالثة عام 2002، والذي انضمت إليه معظم الدول.

وقد اهتم مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بموضوع أسماء الدومين وحمايتها نظرا لأهميته في مجال التجارة الإلكترونية، وأن كل موقع أو اسم دومين إنما يعبر عن مؤسسة اقتصادية أو تجارية، لذلك وضع المشروع تخصص أسماء الدومين في ضوء الضوابط التي يضعها القانون<sup>1</sup>.

ويطرح تطبيق هذا المبدأ صعوبات كثيرة على الأنترنت في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان، ففي

<sup>1</sup> \_ د. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، نفس المرجع

السابق، ص 79.

هذه الحالة سيؤدي إلى حرمان المشروع صاحب الحقوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامة على شبكة الأنترنت بسبق سبق تسجيلها من جانب مشروع آخر.

إضافة إلى غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الأنترنت، فنظرا لعالمية الأنترنت، فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنوانا إلكترونيا في المجال الدولي، حتى ولو لم تكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه، وقد أدى هذا الأمر إلى تسارع الأشخاص إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تفتتت على حقوق مالكي العلامات التجارية<sup>1</sup>.

### **المطلب الثاني: طرق تسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات**

حمى القانون والقضاء مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها اعتداء من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة يمكنه أن يستخدمها دفاعا عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية، وذلك قصد توفير أكبر حماية ممكنة لها من قرصنتها على الشبكة، ونظرا لتزايد الاعتداءات من هذا من هذا الشكل، وتهرب مسجلي العناوين من تطبيق أحكام الدعاوى القضائية وتأخير الفصل فيها مما يضر بأصحاب العلامات، ظهرت الحاجة إلى وضع وسائل وسائل جديدة لتسوية المنازعات التي تثور بين مالكي العلامات، ومسجلي أسماء النطاق، جاءت نتيجة جهود بعض الهيئات الدولية المختصة في مجال أسماء النطاق، ومن ذلك سنتناول تسوية المنازعات هذه في نقطتين.

التسوية القضائية وفقا للمبادئ العامة لقانون العلامات.

---

<sup>1</sup> \_ د. شريف محمد غنام، نفس المرجع السابق، ص 90 وما يليها.

الجهود الدولية من أجل تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات.

### الفرع الأول: التسوية القضائية وفقا للمبادئ العامة لقانون العلامات

إن حل النزاعات التي كانت بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع قد تم حلها اعتمادا على مبادئ قانون العلامات، كما هو في قضية « céréales » حيث أن الشركة المختصة في صناعة المواد الغذائية والحاملة للعلامة « céréales » منعت من فتح اسم موقع لها يحمل علامتها لأن شخصا آخر ينشط في نفس المجال قام بفتح اسم موقع « cereales.fr »، وفي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء المواقع، وهذا من أجل حل النزاع بين العلامة واسم الموقع وذلك بالاعتماد على نص المادة 711 ف 4 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>1</sup>.

ومن المبادئ التي اعتمد عليها لحل النزاع هي:

✓ دعوى التقليد: وقد حكم في فرنسا أن استعمال اسم الموقع « sainttropez.com » تقليد لعلامة بلدية « sainttropez.com » وذلك بحكم صادر عن محكمة Draguignan في 21 أوت 1997\*.

✓ دعوى المنافسة غير المشروعة: يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت نفس شروط قبولها على أرض الواقع، كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الأنترنت، ومن ثم يلزم لقبولها وجود

<sup>1</sup> \_ مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 132.

\* André Bertrand – Therry Piette Coudol, Internet et le droit, (que sais-je ?), 1 éré édition, édition Dahleb, 1999, p 30.

منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: الجهود الدولية من أجل تسوية المنازعات بين أسماء النطاق والعلامة التجارية

تنوعت الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها مع مسجلي العناوين الإلكترونية، وعلى الرغم من تنوع هذه الجهود فإنها تشترك جميعاً أنها تتضمن مجرد توجيهات وتوصيات للجهات المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية.

ويعتبر البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية\* باكورة المجهودات الدولية الموجهة لمحاربة القرصنة الإلكترونية، وحماية حقوق مالكي العلامات التجارية، وتتمثل الحلول التي تضمنها هذا البروتوكول في مجموعة من الاقتراحات والتوجيهات التي يجب أن تراعيها الهيئات المعنية بالعنوان الإلكتروني، ومن هذه الحلول:

✓ اقتراح البروتوكول أيضاً وضع نظام جديد لتسوية المنازعات التي تثور بين العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية وبشكل ودي.

✓ يقترح البروتوكول على الشركات المعنية بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية رفض تسجيل العناوين الفرعية التي تحمل

---

<sup>1</sup> \_ د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 163 وما يليها.

\* البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية باللغة الإنجليزية: « Generic Top Level TLD »

أسماء قريبة من العلامات التجارية المشهورة، وذلك للأشخاص الذين ليست لهم أية حقوق مشروعة على هذه الأسماء<sup>1</sup>. وقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية - ويو - بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع وخاصة أن تسيير هذه المواقع هو من مهام منظمة دولية تابعة لليوبيو، ومن بين الجهود التي قامت بها الويبو في هذا الميدان، قيامها بإصدار تقرير خاص بأسماء المواقع، كما يلعب مركز التحكيم والوساطة التابع لها دورا فعالا في حل النزاعات بين العلامة وأسماء المواقع العامة.

ومن خلال تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وضعت سياسة خاصة لحل النزاعات، وذلك عن طريق توحيد إجراءات حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع، وتطبق على النزاع الذي يكون بين مالك العلامة والشخص الذي سجل إسم الموقع على شكل «com»، «net»، «org» أي أسماء المواقع العامة.

كما منح هذا التقرير، إمكانية لجوء الأطراف لحل النزاع للمحاكم الوطنية وقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار توصيات عملية خاصة بأسماء المواقع المحلية من أجل وضع إجراءات وقواعد احتياطية لحل النزاعات الخاصة بالملكية الفكرية، وتتمثل في عقد التسجيل الخاص باسم الموقع، ووضع في متناول الجميع ومعلومات خاصة بمالك اسم الموقع والأساليب غير القضائية لحل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع.

<sup>1</sup> \_ د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 193 وما يليها.

\* بالنسبة للقضيتين « Dior » و « TFI » كاملتين، أنظر مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، الملحق IV.



ويعد مركز التحكيم والوساطة التابع للويو، من بين الهيئات المعتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأعداد على الأنترنت من أجل حل النزاعات التي تقوم بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع العامة، وقد فصل في قضيتين هما: قضية شركة « TFI » الخاصة بالتلفزة الفرنسية، وقضية « Dior » ذات العلامة المشهورة بالعمور<sup>1</sup>.\*

وأنشئت بجنيف بسويسرا عام 1999، محكمة لقضايا الأنترنت تفصل في القضايا الخاصة بالنزاع بين اسم الدومين أو اسم المنطقة وقد عرضت عليها نزاعات عديدة في هذا الخصوص<sup>2</sup>.

وفي الأخير، وبعد دراستنا الموجزة لهذا الموضوع، نجد أن العناوين الإلكترونية اختلت في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المستهلكين والمشروعات التجارية على حد سواء وبسبب القاعدة التي تحكم تسجيل هذه العناوين وهي "الأسبقية في التسجيل"، أصبح كل مشروع موقع محدد على الأنترنت يعرض فيه منتجاته وخدماته، لا يشاركه فيه مشروع آخر، ولقد أدى تسجيل أسماء المواقع إلى خلق منازعات بين مسجلي أسماء المواقع ومالكي العلامات التجارية، وذلك باستيلاء الشركات والأشخاص الطبيعيين على عناوين إلكترونية تمثل تسمية أية علامة تجارية مملوكة للغير، وهو ما يعرف بالقرصنة الإلكترونية.

---

<sup>1</sup> \_ في هذا المعنى أنظر: مازوني كوثر، المرجع السابق، ص 133 وما يليها.

<sup>2</sup> \_ س. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط 1، دار الفكر الجامعي، ط 2003، ص 336.

وللحد من ذلك، تضافرت الجهود من أجل وضع حلول لهذه المنازعات سواء على المستوى الوطني عن طريق تطبيق المبادئ العامة للعلامات أو دولياً عن طريق الهيئات والهياكل الخاصة بذلك.

ورغم الجهود المبذولة في هذا الشأن، مازالت الدول تسعى جاهدة من أجل التقليل من هذا النوع من المنازعات، وتوفير الحماية اللازمة لكلا من أصحاب العلامات من جهة ومالكي أسماء المواقع من جهة أخرى.

### خاتمة:

بعد عرضنا للحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع

(Domain Name) مع توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تتضح

فيما يلي:

- تنقل المعلومة على أية نقطة في العالم، صورة وصوتاً ونصوصاً بطريقة تفاعلية، وأهم دليل هو بروز شبكة المعلومات الدولية، أو الأنترنت.
- ومع تطور شبكة الأنترنت، ومعها تطور التجارة الإلكترونية، ظهرت إحدى الإشارات الجديدة، التي تعرف بأسماء المواقع، أو أسماء النطاق، أو أسماء الحقول، وهي التي تكتب على شكل: [www.google.com](http://www.google.com) أو [www.enty.com](http://www.enty.com) أو غيرها، وبظهور هذه الإشارات الجديدة، ظهر التنازع بينها وبين العلامات التجارية، وتعتبر هذه الأخيرة من أهم عناصر الملكية الصناعية، وتتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي توليها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك.

وعلى إثر هذه النتائج المستخلصة توصلنا إلى مجموعة من الإقتراحات والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- يجب تعزيز حماية الحقوق المعنوية في البيئة الرقمية
- وضع تقنيات آلية لحماية حقوق المؤلفين عبر الإنترنت بما فيها تقنية تشفير، وتقنية تتقية المواقع التي تعزز هذه الحقوق وتحميهم في الفضاء الإلكتروني.
- وكخلاصة للدراسة نستنتج انه بظهور هذه الأسماء المرتبطة بالانترنت خلقت عدة نزاعات متعلقة بالعلامات التجارية خاصة اذا كانت مسجلة .
- وفي هذا الإطار منح المشرع حماية اكبر لصاحب العلامة التجارية مقارنة باسم النطاق. وذلك بتوفير عدة دعاوى قضائية كما سبق الذكر.

#### قائمة المصادر والمراجع:

#### /قائمة المراجع:

#### أ-الكتب:

- 1- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2002.
- 2- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2007،.
- 3- عمر محمد بن يونس، الإيكان ICANN (منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الأنترنت)، ط 2005.
- 4- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، ط 2002.
- 5- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1999.

6- سمير جمال القتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

7- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ص 289.

8- هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 2000.

9- \* André Bertrand – Therry Piette Coudol, Internet et le droit, (que sais-je ?), 1<sup>ère</sup> édition, édition Dahleb, 1999

10- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط 1، دار الفكر الجامعي، ط 2003.

#### ب - مذكرات الماجستير

1- مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004-2005.

2- جمال وادي، العلامة والأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003.