



أكلي محند أولحاج-البويرة -

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم القانون الخاص

منازعات العلامات التجارية و أسماء النطاقات في التشريع الجزائري

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في القانون

تخصص : قانون أعمال

تحت إشراف الدكتورة:

أكلي نعيمة

من إعداد الطالبتين:

- أعراب سميرة

- عمراوي تينهان

لجنة المناقشة:

- الأستاذ(ة)..... رئيسا

- الأستاذ(ة)..... مشرفا ومقررا

- الأستاذ(ة)..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

قال الله تعالى: " و من يشكر فإنما يشكر لنفسه." لقمان 12 و قال رسول الله الكريم صلى الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عزوجل."

و انطلاقا من مبدأ أنه لا يشكر الله الذي لا يشكر الناس، نتقدم بجزيل الشكر و العرفان و الاحترام الخالص إلى الدكتورة الفاضلة "أكلي نعيمة" و ذلك على حسن إشرافها على هذه المذكرة و تقديمها يد العون و أفادتنا علما، و فتحت لنا باب المعرفة و لم تبخل علينا بالمعلومات القيمة و التوجيهات المفيدة فجزاك الله خيرا.

مع كل الشكر و التقدير لجميع من ساعدونا في الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد، شكرا كذلك لكل من علمنا حرفا، كلمة، مقياسا شكرا لأساتذة كلية الحقوق و العلوم السياسية لجامعة أكلي محند اولحاج الذين سيروا لنا الطريق بتوجيهاتهم السديدة طيلة مشوارنا العلمي.

كما نتقدم بخالص عبارات الامتنان و التقدير إلى جميع عمال الكلية.

إهداء

أنا لها و إن أبت رغما عنها أتيت بها...
" الحمد لله يوما و عمرا "

إلى الأيادي الطاهرة التي أزالت من طريقي أشواك الفشل...إلى من ساندني بكل حب عند
ضعفي...إلى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة و الحب ...إليك عائلتي

أهدي هذا الإنجاز و ثمرة نجاحي و فرحة تخرجي

إلى أبي الحاضر بروح قلبي دائما و ملهمي الأول الذي رحل قبل أن يقطف ثمار زرعه و
جهده، إلى من احمل اسمه بكل فخر...قد وصلت يا أبي وصلت لوعدي المنتظر و ها أنا
أشاركك أول انجازاتي، أتمنى أن تصلك مشاعري و تفخر بمن حملوا اسمك و اثبتوا أنك خير
مربي و خير معلم و خير أب و خير فقيد

إلى من جعل الله تحت أقدامها الجنة، إلى من كان دعائها سر نجاحي
إلى من أبصرت بها طريق حياتي و من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي و التي لطالما
تمنت أن تقر عينيها برؤيتي في يوم كهذا، قوتني و معلمتي الأولى

(أمي الحبيبة)

إلى الأعمدة الثابتة في الحياة، إلى أرضي الصلبة و جداري المتين.. إلى من عشت معهم أجمل
لحظات حياتي ، إلى شموع دربي و خيرة أيامي و صفوتها إلى من شددت عضدي بهم فكانوا
لي ينابيع ارتوي منها

(اخوي الغاليين كوسيلة و يوبة)

إلى من كان سندا بعد أبي رحمه الله، إلى من كانت روحه كروح الأب و حنيته كحنية الأب،
إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى قوتي و استقامة ظهري
(عمي حفظه الله)

إلى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق، إلى من شجعوني على المثابرة، إلى
من كانوا في السنوات العجاف سحبا ممطرا أنا ممتنة لكم جميعا.

عمر اوي تينهينان

أهدي تخرجي هذا

إلى من سهر الليالي من أجلي، وإلى من ضحى براحته من أجلي، وإلى من آمن بي قدراتي
ودعمني في كل خطوة، إلى أبي وأمي الحبيين.

شكراً لكم يا والديّ لأنكم كنتم السند القوي لي في كل لحظة، شكراً لمعاناتكم من أجلي، شكراً
لدموعكم التي سكبت من أجلي، شكراً لابتهاماتكم التي كانت تشجعني في كل مرة أشعر فيها
بالإحباط لقد علمتموني معنى المثابرة والصبر، علمتموني معنى العطاء دون انتظار المقابل،
علمتموني معنى النجاح الحقيقي.

أحبكم يا والديّ أكثر من أي شيء في العالم

جدي وجدتي، شكراً لكم على حكمتكم ونصائحكم، وعلى دعواتكم الطيبة التي كانت تُسكن قلبي
الطمأنينة.

أعمامي و زوجاتهم، خالي وخالتي و عماتي، شكراً لكم على حبكم وعطائكم، وعلى مشاركتكم
فرحتي بهذا الإنجاز.

أبناء عمي وبنات عمي، شكراً لكم على صداقتكم ودعمكم، وعلى مشاركتي لحظات الفرح
والسعادة.

كل فرد في عائلتي، شكراً لكم على وجودكم في حياتي، وعلى كل ما قدمتموه لي من حب و
دعم وتشجيع.

إلى أغلى الناس على قلبي

إخوتي، أصدقائي و صديقاتي...

شكراً لكم لوجودكم الدائم في حياتي، شكراً لدعمكم وتشجيعكم، شكراً لوقوفكم إلى جانبي في كل
لحظة معكم شعرت بالسعادة والقوة، معكم واجهت كل التحديات، معكم عرفت معنى النجاح
الحقيقي.

مع خالص الحب والتقدير

أعراب سميرة

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات:

أولاً: باللغة العربية:

ج ر ج ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية

د ب ن: دون بلد النشر

د س ن: دون سنة النشر

ص ص: من صفحة إلى صفحة

ص: صفحة

ط: طبعة

ثانياً: باللغة الأجنبية:

ccTLD : Country Code Top Level Domain

gTLD : Generic Top Level Domain

ICANN : Internet corporation For Assigned

SLD : Second Level Domain



مقدمة

مقدمة:

يشهد عالم الاتصالات ثورة هائلة تغير معالم الحياة الإنسانية و تعيد تعريف مفاهيم الزمان و المكان و الحدود. فقد أتاح المنهج الرقمي المتمثل في شبكة الانترنت إمكانات و أفاق هائلة للتواصل و نقل المعلومات و المعارف بشكل فوري و تواصل، و ساهمت في ظهور أدوات جديدة للتواصل مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي و تطبيقات الدردشة. امتد تأثير هذا التطور أيضا ليشمل مجال التجارة الدولية ليظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت ركيزة أساسية للاقتصاد العالمي.

عرفت المنظمة العالمية للتجارة الإلكترونية بأنها مجموعة من العمليات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكة الانترنت و تشمل جميع مراحل العملية التجارية من عرض المنتجات و الخدمات إلى إبرام الصفقات و الدفع و التسليم. و لعبت أسماء النطاقات دورا محوريا في نمو التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت بمثابة هوية رقمية لكل متجر الكتروني، فسارع رجال الأعمال و أصحاب الشركات إلى امتلاك مواقع الكترونية بغرض ترويج خدماتهم و أعمالهم. حرصت المشروعات والشركات على اتخاذ علامتها التجارية لتسجيل عناوين الكترونية تميزا لمواقع شركات المنافسة. و من هنا نشأ ارتباط بين أصحاب الشركات و العناوين الإلكترونية الذي أصبح ممثلا للشركة على الانترنت، إلا أن هذا الارتباط تحول إلى عداوة بفعل استغلال بعض الأشخاص لسمعة و جاذبية العلامات لاسيما المشهورة منها، و الاعتداء على ملكية أصحابها الشرعيين عن طريق تقليدها و تسجيلها كعناوين الكترونية دون أي حق مشروع بغرض إحداث اللبس و الخلط لدى العملاء و المستهلكين، أو تحقيق أرباح مالية عبر بيع اسم نطاق و هو ما ولد تنازع بين العلامات التجارية و اسماء النطاقات . Domain names

تفاقت التجاوزات و الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية من طرف أسماء النطاق لسهولة تسجيلها دون أي قيود وظيفية كما تقوم على أسبقية الحضور، فأصبحت اليوم تشغل حيزا هاما بأبعادها المتشعبة الفكرية و الأمنية و القانونية.

يعد موضوع تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاق موضوعا هاما و دقيقا يثير العديد من الإشكالات حيث تقع هذه الأخيرة بسبب استعمال البعض علامات تجارية تخص الغير و تسجيلها كعناوين الكترونية دون أي حق أو مصلحة مشروعة نتيجة تزايد التقدم التقني و اتساع الفضاء الإلكتروني و ما صاحبها من تطور الاعتداءات التي مست الأنظمة المعلوماتية و المنافسة التجارية.

كما تتجلى أهميته أيضا أنه سيكون موضع اهتمام للمنظومة التشريعية الجزائرية و قضاءها الذي لا يزال خاملا في هذا المجال، فلا شك أنه في القريب العاجل سيطرح عليه إشكاليات قانونية تتطلب منه حلا سريعا و فعالا لمواكبة التطورات الذي يشهدها البلد في مختلف المجالات، كما أنه من الاستحالة تجاهل اسم النطاق كونه يفرض نفسه على حياتنا القانونية.

تستهدف دراستنا لموضوع تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاق في التشريع الجزائري إلى تحديد مفهوم و شروط كل من العلامة التجارية و اسم النطاق، كما تهدف إلى تبيان أهم أسباب هذا التنازع و توضيح صورته و وسائل تسويته. تكمن أسباب اختيار هذا الموضوع ليكون محلا للدراسة لأسباب موضوعية و أخرى ذاتية.

من الأسباب الموضوعية التي دفعتنا لاختيار الموضوع قصور الحماية القانونية لصد اعتداءات اسم النطاق على العلامة التجارية مما سيؤدي إلى خوف الشركات من القيام بأعمالها على الشبكة مما سيهدد مستقبل التجارة الإلكترونية ككل، محاولة الوصول لبعض الحلول التي تساعد على توفير الثقة و الأمان في التجارة الإلكترونية.

أما الأسباب الذاتية ترجع أهمها إلى الرغبة و الميول الشخصية في توسيع رصيدنا المعرفي حول موضوع العلامة التجارية و اسم النطاق بصفة عامة و تسوية نزاعهما بصفة خاصة.

من خلال بحثنا على هذا الموضوع على مستوى شبكة الانترنت وجدنا بعض الدراسات التي تمت في ظل الأمر 57-66 الملغى المتعلق بالعلامات التجارية و علامات المصنع، و بعضها الآخر في ظل الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية و أخرى متعلقة بأسماء النطاقات. و تتمثل هذه الدراسات في أطروحات الدكتوراه أو الماجستير و من بينها نذكر:

- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة1، 2015-2016.
- بن علي بوعلام، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون أعمال جامعة التكوين المتواصل، معسكر، 2013-2014.

- حاج صدوق ليندة، النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية -دراسة مقارنة-، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2019.

- هلا شحادة، حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، رسالة ماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، الدراسات العليا، جامعة حلب، 1443.

من الصعوبات التي وجدها أثناء إعدادنا لهذه المذكرة، عدم توفر المراجع الكافية في مجال الدراسة المتعلقة بحماية العلامة التجارية عبر الانترنت لإثراء هذه المذكرة بمزيد من المعلومات، كما واجهتنا صعوبة نقص المعلومات المقدمة من طرف الهيئات المعنية لاسيما إدارة مركز اسماء النطاقات و لم يخصصها المشرع بقانون خاص.

إشكالية الموضوع:

من خلال ما تقدم يمكننا صياغة إشكالية المذكرة كالتالي:

ما هي الآليات القانونية المرصدة لإرساء حماية للعلامات التجارية وأسماء النطاقات أثناء قيام تنازع بينهما نظرا لتداخل بيئة تعايشهما في ظل حتميتها وعالميتها؟

لمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بجوانبه المتعددة ومنه الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي و ذلك من أجل تعريف و تبيان بعض المصطلحات التي تتعلق بالموضوع و التي تفرضها الدراسة، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي لاستقراء النصوص و تحليلها.

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تطرقنا إلى تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين. تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و أسماء النطاقات. أما الفصل الثاني خصصناه لدراسة تنازع العلامات التجارية واسماء النطاق وطرق التسوية بينهما.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية
و أسماء النطاقات

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية و أسماء النطاقات

تعد عناصر الملكية الصناعية، بما في ذلك العلامة التجارية أحد أهم إفرازات التطور العلمي والتقني والاقتصادي، حيث أصبحت العلامة التجارية لا غنى عنها في المجال التجاري، وتعتبر أساسا للاقتصاد في كل دولة.

بفضل ظهور التجارة الالكترونية، حض التجار بفرصة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بشكل أسهل وبتكلفة اقل عبر الانترنت، هذا ما دفع بالشركات إلى إنشاء مواقع الكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها وتسويقها، وللوصول إلى هذه المواقع يجب استخدام عنوان الكتروني مميز، وهو ما يعتبر علامة تجارية لتمييز السلع والخدمات على الانترنت، وهكذا فان وظيفة العنوان الالكتروني (أسماء النطاق) تشبه وظيفة العلامة التجارية في التجارة التقليدية.

نظرا لأهمية العنوان الالكتروني والعلامة التجارية في تسهيل المعاملات التجارية بصفة عامة والالكترونية بصفة خاصة، يتطلب الأمر الوقوف عند تحديد مفهومي العلامة التجارية (المبحث الأول)، وأسماء النطاقات (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

مفهوم العلامات التجارية

تُعدّ العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ممّا يجعل إدارتها بوعي وفعالية ضرورةً حتميةً لضمان ازدهار أيّ مشروع تجاريّ. فبعدما كانت مجرد شعار أو اسم، أصبحت تُمثّل جسراً من الثقة والتواصل بين صاحب العلامة التجارية والمستهلك. إنّ الحفاظ على سمعة العلامة التجارية وجودتها يُعدّ مهمّةً شاقّةً تفوق بكثير سهولة إنشائه ولذلك، نشهد ازدياداً ملحوظاً في اهتمام الشركات بقياس أداء علاماتها التجارية وتقييم تكاليفها، ممّا يعكس اتّجاهاً متنامياً نحو تبني ممارسات الأعمال العالمية.

أثبتت الدراسات الحديثة أن الشركات ذات العلامات التجارية القوية تتفوق في الأسواق العالمية، في مقابل ما توجهه الشركات ذات العلامات الضعيفة من تحديات. فأصبحت تلعب العلامات التجارية دوراً هاماً في تعزيز الإيرادات للشركات من خلال جذب العملاء وزيادة المبيعات وتحسين كفاءة التسويق وحماية الملكية الفكرية وتعزيز القيمة السوقية للشركة. يُعدّ الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية أحد أهم العوامل التي تُساهم في نجاح أي شركة على المدى الطويل.

بناءً على هذا التقديم الذي تناولناه في الفصل الأول سنقوم بتسليط الضوء على مختلف التعريفات للعلامة التجارية، سواء من منظور التشريع أو الفقه (المطلب الأول)، بالإضافة إلى أنواع وشروط العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المقصود بالعلامة التجارية

تتعدد تعريفات العلامة التجارية حسب وجهات نظر الفقهاء، حيث يعتبرها البعض عنصر من عناصر الملكية الصناعية، بينما ينظر آخرون إليها بمنظور مختلف (من منظور التسويق، أصل من أصول رأس مال، من منظور رمز ثقافي). وبينما تحدد التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية والقضاء عادة ما يمكن أن تشكل علامة تجارية وأشكالها وأنواعها، إلا أن الأغلبية يقتصر على توضيح الشروط والمعايير التي يجب أن تتوفر لتأسيس علامة تجارية.

إذن سنحاول إعطاء التعريف الفقهي للعلامة التجارية (الفرع الأول)، ثم نتطرق لتعريف المشرع الجزائري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

تبرز العلامة التجارية كأداة قوية في عالم الاقتصاد و التجارة، حيث تمكن الشركات من التنافس بفعالية و جذب المستهلكين من خلال الترويج لمنتجاتها و خدماتها. و قد دفع هذا الدور المحوري للعلامة التجارية الفقه المعاصر إلى ايلائها اهتماما كبيرا، مما أدى إلى تنوع و تعدد التعريفات الفقهية المقدمة لها.

هناك من عرف العلامة التجارية على أنها: "كل إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات، أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أصحاب الصناعات الأخرى".¹

يقدم بعض الفقهاء تعريفاً للعلامة التجارية من منظور المشتري للبضاعة التي تحملها، أنها: كل إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها.²

عرف الأستاذ "فرحة زاروي صالح" العلامة التجارية، على أنها: "السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، بهدف تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها".³

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية تشريعا

يقدم المشرع الجزائري تعريفا محددًا للعلامة التجارية من خلال المادة 2 من الأمر رقم

06-03 المتعلق بالعلامات، كمايلي: "يقصد بالعلامة كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،

لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والأشكال

المميزة للسلع وتوضيحها، والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات

¹ أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2011، ص27.

² عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص10.

³ عاشوري عبد العزيز وغول ياسين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014-2015، ص07.

شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره.¹ يلاحظ في هذا التعريف أن المشرع الجزائري اعتمد على تعريف شامل لمفهوم العلامة التجارية، حيث أدرج ضمن نطاقه علامات السلع التي توضع على المنتجات، سواء كانت تلك المنتجات من صنع التاجر، كما أدرج أيضا علامة الخدمة التي تم تضمينها لأول مرة ضمن الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

بالرجوع للأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية²، الذي كان ساري المفعول قبل إلغائه بالأمر 06-03، يتعلق بالعلامات، قد أشارت المادة الثانية منه أن العلامة التجارية وعلامة الصنع تعد عنصرين هامين في الملكية الفكرية، حيث تنص على أنه: تشمل هذه المادة مجموعة واسعة من العناصر التي تميز المنتجات و الخدمات، بما في ذلك الأسماء العائلية و الأسماء المستعارة، و الشعارات و الرموز و الطابع، و غيرها، بحيث تعتبر جميعها سمات مادية قابلة للتمييز.

تُعدّ اتفاقية "باريس" لحماية الملكية الصناعية و"تريبس" المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من أهمّ المعاهدات الدولية المعنية بحقوق الملكية الفكرية، لم تقدم تعريفا للعلامة التجارية، ووضّحت اتفاقية "تريبس" شروط تسجيلها، مُشدّدة على ضرورة تميّزها وقابلية إدراكها بسهولة من قبل المستهلكين، وذلك وفقاً للمادة 15 فقرة 1 من الاتفاقية.

وفقا للمادة المذكورة أعلاه، فيقصد بالعلامة التجارية أنها التي تميز بين منتجات أو خدمات مشروع تجاري عن منتجات مشروع آخر، وتتضمن هذه المادة أشكال مختلفة من الإشارات التي يمكن أن تحمي قانونيا كعلامات تجارية، وهذا يتم تنظيمه وفقا لاتفاقيات دولية وقوانين دولة.³

¹ المادة 02 من الأمر 06-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.

² الأمر رقم 66-57، مؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر، عدد 23، الصادر في 22/03/1966، (ملغى).

³ المادة 01/15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، 1994.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن العلامة تعتبر بمثابة بصمة مميزة تطبع على سلع وخدمات صاحبها، فتميزها عن المنافسين وترسخ مكانها في السوق، وتخلق هوية فريدة لهما في ذهن المستهلك. تخضع العلامة كأحد عناصر الملكية الفكرية لأحكام القوانين واللوائح المنظمة لحمايتها من التعدي والاستخدام غير المشروع.

بناءً على التعريفات المُستقاة من الفقه والقانون، يمكننا استنتاج أن العلامة التجارية هي إشارة مميزة، سواء كانت كلمة، رمزًا، أو مجموعة من العناصر، تستخدمها شركة أو فرد أو أي كيان قانوني آخر لتحديد مصدر منتجات أو خدمات معينة وتلعب العلامة التجارية دورًا هامًا في تمييز هذه المنتجات أو الخدمات عن منتجات وخدمات المنافسين وتُمنح العلامة التجارية حقوقًا حصرية لصاحبها لاستخدامها، وتُحميها قوانين الملكية الفكرية من التعدي أو الاستخدام غير المشروع.

المطلب الثاني

أنواع العلامات التجارية وشروطها

بالرجوع إلى تعريف العلامة، يتضح أن هناك ثلاثة أنواع من العلامات تحضي بحماية القانون وهي العلامة التجارية وعلامة المصنع وعلامة الخدمة، وحالياً كل التشريعات المقارنة تعترف بعلامات السلع والخدمات بعدما كانت البعض منها لا تعترف إلا بعلامات السلع، إلى جانب هذه الأنواع فإن المشرع منح أيضاً الحماية لأنواع أخرى من العلامات والتي تتمثل في العلامة الجماعية باعتبار أن ملكية العلامة قد تكون لشخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، بالإضافة إلى ذلك ميز المشرع بين العلامات المحلية والعلامات المشهورة ومنح لهذه الأخيرة حماية أوسع بالمقارنة بالعلامات المحلية. (الفرع الأول)، أما بالنسبة للشروط اللازمة لتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية فتتمثل في شروط موضوعية وأخرى شكلية لتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية:

تتكون العلامة التجارية من مجموعة متنوعة من العناصر مثل الأسماء والحروف والأرقام والشعارات والرموز الأخرى. يمكن أن تكون العلامة التجارية مكونة من عنصر واحد أو من مزيج بين أكثر من عنصر، وتنقسم العلامات إلى عدة أنواع، العلامة التجارية و الصناعية و علامة الخدمة(أولاً)، العلامات الفردية و الجماعية (ثانياً) و العلامات المشهورة و المحلية (ثالثاً).

أولاً: العلامة التجارية و الصناعية و علامة الخدمة:

فرق فقهاء القانون بين العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة يعود إلى اختلاف في كل مجال استخدام منها.¹

1- العلامة التجارية:

علامة السلعة أو الخدمة هي العلامة التي يستخدمها التاجر لتمييز بضائعه أو الخدمات

التي يقدمها أو يشتريها، سواء من تاجر آخر أو مباشرة من المنتج.

تنص المادة 03 من الأمر 06-03 على أن علامة السلعة أو الخدمة ضرورية، لكل سلعة أو خدمة يتم بيعها أو عرضها للبيع في جميع أنحاء التراب الوطني.²

2-العلامة الصناعية:

هي العلامة التي يستخدمها الصانع على منتجاته الصناعية لتمييزها عن منتجات الآخرين وجذب انتباه الجمهور إليها. تشمل هذه المنتجات جميع الصناعات، سواء كانت إنتاجية أو استخراجية أو نقلية أو زراعية، وتهدف هذه العلامة إلى تعزيز الإدراك والولاء للمنتجات التي تحملها.³

مثال: تستخدم علامة « Toyota » لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.

¹ عاشوري عبد العزيز وغول ياسين ، مرجع سابق، ص08.

² المادة 03 الأمر رقم 06-03، المتعلق بالعلامات، السالف ذكره.

³صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 128.

3- علامة الخدمة:

هي علامة تخصص لتمييز خدمة معينة تقدم للجمهور المستهدف، كالخدمة الطبية والصحية والتعليمية، وهناك خدمة الدعاية والإعلان والنقل والسفر والتأمين... الخ. وتستخدم لتمييز خدمات مقدم الخدمة عن خدمات المنافسين.¹

وعرفها المشرع في المادة 04/02 الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها:
" كل أداء له قيمة اقتصادية".

ثانيا: العلامات الفردية والجماعية:

تلعب العلامات التجارية دورًا هامًا في عالم التجارة والأعمال، وتُعدّ العلامة التجارية بمثابة هوية مميزة للشركة ومنتجاتها أو خدماتها، وتساعد على تمييزها عن المنافسين وجذب انتباه العملاء. و تصنف الى نوعين:

1- العلامة الفردية:

تمثل هوية معينة لشخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً، ويمكن أن تكون هذه العلامة علامة تجارية لتمييز منتجاته أو خدماته، أو علامة صناعية لتمييز المنتجات التي ينتجها. وهذا ما نصت عليه المادة 02/ فقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره".²

2- العلامة الجماعية:

هي عبارة عن علامات رقابة، تستخدمها مجموعة من المشروعات الاقتصادية التي تقدم منتجات أو خدمات مشتركة، يهدف تحقيق المصالح المشتركة وتعزيز الجودة. تكون ملكية هذه

¹ عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 18.

² المادة 2 الفقرة 1 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، السالف ذكره..

العلامة لاتحاد أو تنظيم عام أو مؤسسة عامة، ويقومون برقابة الصفات وضمان جودة المنتجات المشتركة المعتمدة بالعلامة.¹

ثالثا: العلامات المشهورة والعلامات المحلية:

تُعدّ العلامة التجارية أداة تسويقية قوية تُساعد الشركات على تحقيق أهدافها التجارية، تصنف نوعان رئيسيان من العلامات التجارية: العلامات المشهورة والعلامات المحلية.

1- العلامة المحلية:

هي العلامة التجارية أو العلامة الوطنية التي تم تسجيلها في بلدها الأصلي وأصبحت مشهورة فيه، سواء كانت تجارية، أو خدمة، أو غير ذلك، ويمكن أن تكون مملوكة للشخص الطبيعي أو المعنوي.²

2-العلامات المشهورة:

هي علامة تجارية بدأت كعلامة عادية في بلدها الأصلي، ثم اكتسبت شهرة دولية وقيمة مالية عالية. هذه العلامات غالبا ما تكون مرتبطة بالشركات الكبيرة والمعروفة عالميا مثل:

" و غيرها. " Pepsi " و " Coca Cola "

الفرع الثاني: شروط العلامات التجارية:

يفرض المشرع الجزائري شروطا موضوعية واخرى شكلية لصحة العلامة التجارية، حيث يتعين عليها تحقيق الوفاء بدورها، فالشروط الشكلية تجعل العلامة تأخذ شكلا يتماشى مع الأنظمة القانونية المعترف بها، وبالتالي تضمن لها الحماية القانونية الكاملة. سنقوم اذن بالتطرق لهذه في النقاط الموالية، (أولا) الشروط الموضوعية، (ثانيا) الشروط الشكلية.

¹حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص99.

²كاهنة زاوي، رمزي حوجو، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص35.

أولاً: الشروط الموضوعية:

تتمثل الشروط الموضوعية في الصفة المميزة (1) والجديدة (2) وشرط الموضوعية للعلامة التجارية (3).

1 - شرط الصفة المميزة للعلامة التجارية:

تتطلب العلامة التجارية أن تمتلك هوية فريدة تميزها عن العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المماثلة، ويجب أن تتضمن بعض الخصائص التي تميزها لأداء وظائفها. فالتمييز أساسي للحماية واستلزامه يساهم في تحقيق الهدف الرئيسي للعلامة التجارية بتمييز المنتجات والخدمات.¹

فنتضمن أحكام القانون المتعلقة بهذا الموضوع متطلبات صريحة تهدف إلى ضمان التمييز والحماية اللازمة للعلامات التجارية. وهو ما نصت عليه المادة 2 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، على أن " كل الرموز القابلة للتمثيل،... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره."

والقانون الجزائري يشترط أن تكون العلامة التجارية مميزة لتمييز منتجات أو خدمات معينة عن غيرها، مما يحمي المستهلكين من الالتباس .

2 - شرط الجودة:

على الرغم من عدم صراحة نص المشرع الجزائري فيها يخص بشرط الجودة، إلا أنه يمكن استنتاجه من نص المادة 9/07 من الأمر المتعلق بالعلامات السالف الذكر. يتم استثناء للرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة قد تم تقديم طلب تسجيلها مسبقاً. بمعنى آخر يتم تسجيل الرموز التي تختلف عن العلامة المقدمة للتسجيل، مع الحرص على عدم تعارضها مع العلامة التي يتم تسجيلها بالفعل والتي تحضي بحماية قانونية أولوية.²

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم،

تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2015-2016، ص26.

²سفيان ذبيح، تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري، ندوة وطنية حول العلامة التجارية، كلية الحقوق، جامعة

خميس مليانة ، ص11.

لا يكفي أن يكون الرمز مميزا ليكون صالحا كعلامة تجارية، بل يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة أيضا، مما يعني أنها لم تستخدم أو تسجل من قبل داخل الإقليم للسلع أو الخدمات المشابهة.

ومع ذلك لا يمنع استخدام العلامة أو تسجيلها لخدمة أو سلعة أخرى غير مشابهة، وهذا ما نستنتجه من المادة 01/16 من "اتفاقية تريبس"¹.

حيث لا تهدف الجدة هنا إلى الابتكار الأصلي للعلامة، بل إلى عدم استخدامها مسبقا داخل الإقليم للسلع أو الخدمات المقدمة.²

يتضح أن شرط جدة العلامة التجارية، محدد جانبيين: من حيث المكان ومن حيث الزمان.

أ- من حيث المكان:

المشرع غالبا ما يهدف إلى حماية العلامة التجارية في جميع أنحاء الدولة، حتى لو كان التسجيل مركزا في مكان واحد.

فاستخدام العلامة التجارية لا يقتصر عادة على منطقة معينة أو جزء من الدولة التي تم فيها التسجيل، بل يمتد ليشمل الدولة بأكملها.³

ب- من حيث الزمان:

إذا تم استخدام العلامة التجارية من قبل شخص آخر، حتى وأن كان من نفس المنتج فإنها تعتبر جديدة وتحضي بالحماية إذا تخلى صاحبها الأصلي عن استخدامها لفترة من الزمن أو لم يجدد تسجيلها وفقا للشروط القانونية لتسجيل العلامات¹.

¹ المادة 01/16 من اتفاقية تريبس: تمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية و ينطبق ذلك على السلع و الخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية و ذلك في حال كان من الممكن أن يسفر ذلك الاستخدام من احتمال حدوث لبس. و يفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة لسلع أو خدمات متطابقة. و يحظر أن تضر الحقوق أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حاليا، ا وان تؤثر في إمكانية منح الدول الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام.

² خالد صفوت ناجي عبد القادر بهنساوي، "جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات

الدولية"، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 63، جامعة بني سويف، القاهرة، د.د.س، ص ص108-263.

³ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص142.

في التشريع المصري يمكن تجديد العلامة التجارية كل عشر سنوات مقابل رسوم محددة.

3- شرط المشروعية:

نصت المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على القواعد المتعلقة بإيداع طلب تسجيل العلامات التجارية. من بين الاستثناءات التي وضعتها المادة هي العلامات التي تتضمن رموزا أو إشارات معينة في الفقرة 04 من نفس المادة التي تنص على أنه : " يمنع استخدام أي رمز يتعارض مع النظام العام و الآداب العامة أو يخالف القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية التي تلزم بها الجزائر".²

إذا أن شرط المشروعية تلعب دورا هاما في تقييم العلامات التجارية، حيث يفضل أن تكون مطابقة للنظام العام والآداب العامة والأخلاق العامة. إذا كانت العلامة التجارية تتعارض مع القيم والمبادئ التي يعتمدها المجتمع في الجزائر، فقد يتم رفضها أو إلغاء تسجيلها. لذلك ينبغي على الشركات والتجار أن يأخذوا في الاعتبار توافق العلامة التجارية مع القوانين والأخلاقيات المحلية عند اختيار الأسماء والشعارات والعلامات التجارية لمنتجاتهم. هذا لضمان حماية قانونية للعلامة التجارية وتجنب أي مشاكل قانونية محتملة.³

ثانيا: الشروط الشكلية:

لضمان الحماية القانونية للعلامة التجارية، يجب الالتزام بمجموعة من الشروط الشكلية التي تتحصر فيما يلي:

1- إيداع طلب التسجيل:

تبدأ عملية تسجيل العلامة التجارية بإيداع طلب التسجيل، حيث يقدم صاحب الاختراع طلبه مباشرة أو عبر البريد، أو أي وسيلة تضمن إيصاله إلى الجهة المختصة. ففي الجزائر على سبيل المثال، يودع الطلب لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

¹ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 31.

² المادة 04/07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، القانون السالف ذكره.

³ مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018، ص 24.

الذي تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.¹

يعد الجهة الوحيدة المخولة بتسجيل الاختراعات والابتكارات في الجزائر. وبحسب المادة 2 منه يعرف المعهد كمؤسسة عمومية ذات طابعين تجاري وصناعي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.²

تقدم المصلحة المختصة للمودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل، تحمل تأشيرها وتبين تاريخ وساعة الإيداع.

يجب كتابة طلب تسجيل العلامة التجارية على النموذج الرسمي المقدم من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

يجب أن يتوافق الطلب مع الضوابط القانونية المحددة.

دقة البيانات ضرورية، خاصة: اسم المودع وعنوانه، السلع أو الخدمات المراد تسجيل العلامة التجارية لها.³

يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.⁴

بمراجعة المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بإجراءات إيداع وتسجيل العلامات⁵، نجد انه يشمل المتطلبات التي يجب أن تتوفر في طلب التسجيل، والتي تتضمن: تقديم صورة واضحة للعلامة التجارية، سواء كانت رسماً أو نموذجاً رقمياً، يجب تقديم قائمة شاملة ودقيقة بالسلع والخدمات التي ستستخدم العلامة التجارية له، يجب تقديم وصل يثبت دفع رسوم

¹ مرسوم تنفيذي 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن انشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و قانونه، الأساسي، ج.ر.ج.ج، العدد 11، صادر بتاريخ 1 مارس 1998.

² مرسوم تنفيذي 98-68، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وقانونه، مرجع سابق.

³ عاشوري عبد العزيز وغول ياسين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مرجع سابق، ص13.

⁴ المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، يتضمن كفاءات إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر.ج.ج، العدد 54، صادر بتاريخ 07 أوت 2005، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر.ج.ج، العدد 63، الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

⁵ نفس المرجع.

التسجيل، قد يُطلب تقديم وثائق إضافية، مثل وكالة رسمية تُمنح للممثل المفوض.

2- فحص الإيداع

يعد الإيداع خطوة أساسية في رحلة المخترع للحصول على ملكية اختراعه. ولهذا السبب يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المقدم من حيث الشكل والمضمون. فإذا اجتاز الطلب الفحص بنجاح، يعتبر الإيداع مقبولاً. وبعد ذلك، تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه. كما يتم تسجيل الاختراع ودفع الرسوم المقررة.

و تكتسب هذه الوثيقة أهمية كبيرة في حل النزاعات المحتملة التي قد نشأ بين عدة مودعين، وذلك بفضل البيانات الدقيقة التي تتضمنها.¹

3- التسجيل:

يشير مصطلح التسجيل إلى القرار الرسمي الصادر عن مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يفضي إلى إدراج العلامة التجارية في سجل خاص يديره المعهد. ويضم هذا السجل جميع العلامات التجارية المسجلة إلى جانب كافة العقود الأخرى ذات الصلة بالعلامات التجارية،² وذلك عملاً بأحكام الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات التجارية.

4- النشر:

بعد إتمام عملية تسجيل العلامة التجارية بنجاح، تصبح الجهة المختصة ملزمة بنشر معلومات التسجيل في النشرة الرسمية للعلامات التجارية³. و ينص المرسوم التنفيذي رقم 277-05 على وجوب نشر معلومات التسجيل كشرط أساسي لاستكمال عملية تسجيل العلامة التجارية بشكل قانوني.

¹ بن علي بوعلام، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية، تخصص قانون الأعمال، جامعة التكوين المتواصل، معسكر، 2013/2014، ص33.

² ونوغي نبيل ويوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، مارس 2019، العدد 15، المجلد 04، جامعة المسيلة، ص143.

³ المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 277-05، قانون سالف الذكر.

المبحث الثاني

مفهوم اسم النطاق

مع ازدهار الإنترنت وازدياد التبادل التجاري عبر الشبكة، برزت فكرة "الموقع الإلكتروني" كأداة ثورية لتسهيل المعاملات وتوسيع نطاق الأعمال. يُعدّ الموقع الإلكتروني بمثابة واجهة افتراضية تعرض محتوى غنياً يجذب العملاء، ويُتيح للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال يقدم الموقع الإلكتروني تعريفاً واضحاً بصاحب الموقع وبياناته، ممّا يُعزّز الثقة والمصادقية لدى العملاء.

كما يُتيح للمستخدمين الوصول الفوري إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات، ممّا يُسهل عملية اتخاذ القرار أدى التطور التكنولوجي إلى تحويل المواقع الإلكترونية إلى منصات إعلانية قوية، تُتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم.

و في هذا الإطار سيتم تعريف الفكرة الجديدة، عبر بيان مفهوم أسماء النطاق (المطلب الأول) و تحديد كل من أنواعه و شروطه (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المقصود بأسماء النطاق

يعد اسم النطاق أو الموقع الإلكتروني بمثابة منصة متقدمة للتواصل و تبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت.

من خلال الموقع يمكن للمستخدمين الوصول إلى محتوى متنوع يشمل الوسائط المتعدد، سواء كانت خدمات أو أفكار أو منتجات. و تلعب العناوين الموصلة إلى هذا الموقع دورا هاما في تمييزه عن غيره من المواقع الإلكترونية، حيث تمثل الإطار العام الذي يحدد هويته و محتواه، فتباينت آراء الفقهاء والمشرعين حول تحديد تعريف له، هذا ما سنوضحه في النقاط التالية: التعريف الفقهي (الفرع الأول) وتعريف المشرع الجزائري (الفرع الثاني).

الفرع الأول : التعريف الفقهي لاسم النطاق:

اختلفت الآراء الفقهية حول تعريف اسم النطاق، حيث اتجه البعض إلى تعريفه بناء على طبيعته الفنية (أولاً) ، بينما اتجه آخرون إلى تعريفه بناء على تكوينه في شبكة الانترنت (ثانياً)، و اعتمد جانب آخر من الفقه تعريفه على اساس الوظيفة التي يقوم بها (ثالثاً).

أولاً: تعريف اسم النطاق استناداً إلى الطبيعة الفنية:

بالنسبة لهذا الاتجاه نجده يصف أسماء النطاقات بأنه: " مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتواءم و اسم المشروع أو المنظمة."¹ و عرفه البعض الآخر على أنه: " ترجمة للأرقام عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت". يدعم أصحاب هذا الرأي وجهة نظرهم من خلال التركيز على الجانب التقني لعملية تحويل اسم النطاق. فاسم النطاق، في الأساس عبارة عن سلسلة من الأحرف يتم تحويلها إلى سلسلة من الأرقام لضمان انتقال المعلومات بسلاسة عبر شبكة الانترنت. و لهذا السبب ينظر إلى اسم النطاق كبديل سهل التذكر لعنوان بروتوكول الانترنت المعقد، مما يسهل على مستخدمي الانترنت تذكر عناوين المواقع الالكترونية و حفظها. و بناءاً على هذا اتخذت الشركات الفاعلة في مجال الانترنت قراراً باستبدال السلسلة الرقمية المعقدة بأسماء نطاقات ذات معنى، نظراً لما تمثله من عامل هام في تطوير التجارة الالكترونية.²

ثانياً: تعريف اسم النطاق استناداً إلى تكوينه:

يرى بعض فقهاء أن اسم النطاق، أو ما يُعرف باسم " الموقع الإلكتروني"، يتكون من جزأين رئيسيين: "جزء ثابت و جزء متغير".

الجزء الثابت: هو الجزء الذي لا يتغير في العنوان، و يمثل هوية الموقع الأساسية على

شبكة الانترنت (<http://www>) .

يمثل الجزء المتغير من العنوان الإلكتروني المشار إليه أيضاً باسم "المسار" (path) ،

¹ شريف محمد غنام، "حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، (القسم الأول)" ، مجلة الحقوق، 2003-9-29، ص 5.

² سعيد مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق"، مجلة تاريخ العلوم، العدد السابع، جامعة بسكرة، ص144.

العنصر الديناميكي الذي يميز كل مشروع أو موقع إلكتروني عن غيره. يشبه هذا الجزء العنوان البريدي للموقع، حيث يُحدد موقع المشروع أو الموقع الإلكتروني بدقة داخل هيكل الإنترنت.¹ و ينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول يُمثل الجزء الأول من العنوان الإلكتروني، ويشير إلى نوع الموقع الإلكتروني بشكل عام، يُشار إليه عادةً باسم النطاق العالي (top-level domain name) أو عادة ما تشير إلى رمز الذي ينتمي إليها الموقع الإلكتروني مثل: ".com" أو ".org" أو ".net"، يتكون عادة من حرفين . fr فرنسا، dz للجزائر أما الثاني يشار عليه عادة باسم النطاق من المستوى الثاني (second level domain) أو (sld)، يمكن أن يتكون من اسم المشروع أو المنظمة اسم أو شخص أو عائلة، اسم تجاري أو علامة تجارية.

ثالثاً: تعريف اسم النطاق استناداً إلى وظيفته:

يعرف بعض الفقهاء اسم النطاق بأنه عنوان فريداً و سهل التذكر يشير إلى موقع ويب معين. و عرفه البعض الآخر بأنه بديل لعنوان البريد الإلكتروني، حيث يستخدم لتحديد شخص أو كيان معين على الإنترنت.²

بناءً على التعريفات الفقهية لاسم النطاق شرحاً شاملاً يشمل جميع جوانبه الفنية و التكوينية و الوظيفية، يتضح انه عبارة عن خدمة متقدمة على شبكة الانترنت، يتفاعل من خلالها المستخدمون مع محتوى الموقع المتنوع من وسائط متعددة، ترويج للأفكار و المنتجات و الخدمات و السلع. و بذلك يمكن القول أن الموقع الإلكتروني يجسد إلى حد كبير مجمل تعاملات الواقع المعيشي.

و مع ذلك لا يمكن اعتبار هذه التعريفات نهائية، إذ لا يكتمل فهمنا لتعريف اسم النطاق دون الرجوع الى المشرع الجزائري التي تحدد بشكل دقيق.

¹ فاتن حسين حوى، المواقع الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية، جامعة بيروت العربية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2014، ص54.

² سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مرجع سابق، ص22.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي لاسم النطاق:

يعد حداثة تواجد أسماء النطاقات في المجال القانوني السمة المميزة لها، مما انعكس بشكل ملحوظ على نظامها القانوني. (أولاً) سندرس التنظيم القانوني لأسماء النطاقات في التشريعات المقارنة، (ثانياً) في المنظمات الدولية و (ثالثاً) في التشريع الجزائري، نجد أنه يفنقر الى تنظيم خاص بهذا الشأن.

أولاً: تعريف اسم النطاق في التشريعات المقارنة:

في التشريعات العربية، حيث تم استخدام "DomainName" لوحظ تباين في ترجمة مصطلح مرادفات مختلفة تشمل "اسم النطاق" و "اسم المجال" و "اسم الحقل".

يعرف قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري، في مادته الأولى، "اسم النطاق" على أنه: "مجموعة مميزة من الحروف والأرقام، تُمثل عنوان موقع إلكتروني، وتتكون من حقول مُرتبة تفصلها نقاط".¹

نلاحظ في القانون ذاته استخدام مصطلح "اسم الموقع الإلكتروني" لتعريف اسم النطاق، ثم استخدام مصطلح "سجل النطاقات" للإشارة إلى سجله. كما يتم استخدام مصطلحي "اسم النطاق العلوي" و "اسم النطاق العلوي الوطني" يُشير هذا التباين في استخدام المصطلحات إلى عدم وجود توحيد في المصطلحات القانونية المُستخدمة لوصف اسم النطاق.

يتناول المشرع السعودي مفهوم "اسم النطاق" في كل من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية ولائحة تسجيل أسماء النطاق السعودية، ويُعرّفه ضمن قسم التعريفات كالتالي: "اسم نطاق سعودي هو أي اسم نطاق عربي أو اسم نطاق لاتيني يقع ضمن النطاقات العلوية السعودية".²

¹ القانون رقم (04) المتعلق بالتوقيع الإلكتروني و خدمات الشبكة السوري، المؤرخ 25 فيفري 2009، راجع في هذا الرابط التالي: <https://moct.gov.sy/sites/default/files/uploadss/e-signature%20law.pdf> ، تاريخ الاطلاع

2024/05/02، الساعة 14:28.

² قطيشات علي بن خالد، الطبيعة القانونية لأسماء النطاقات، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الانسانية و الادارية، العدد 2، جامعة المجمع - مركز النشر و الترجمة، 2012، ص 89.

يعرف القانون المغربي " اسم النطاق " (الدومين) على أنه سلسلة من العلامات الأبجدية الرقمية (IP) مع حرف استدلاي لاحق يسمى التمديد. و يرتبط كل اسم نطاق بعنوان بروتوكول الانترنت الذي يمثل سلسلة من الأرقام تشير إلى جميع الأجهزة المتصلة بشبكة الانترنت.¹

ثانيا: تعريف اسم النطاق لدى المنظمات الدولية:

تعرف منظمة (Icann) شركة الانترنت للأسماء و الأرقام المخصصة اسم النطاق على أنه يتكون من عنصرين رئيسيين: النطاق العلوي (المستوى الأول للنطاق) هو العنصر الذي يحدد نوع الموقع الإلكتروني و نشاطه و مداه الجغرافي، يُرمز له بالحرف أو الحروف التي تأتي بعد النقطة في اسم النطاق. العنصر الثاني هو الاسم المختار (المستوى الثاني للنطاق) هو الجزء الذي يختاره مالك الموقع لتمييز موقعه الإلكتروني عن غيره، يُستخدم هذا العنصر لاحقاً لتوجيه حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني الصحيح من خلال أنظمة النطاقات.²

ثالثا: تعريف اسم النطاق في التشريع الجزائري:

يعرف القانون الجزائري النطاق الإلكتروني، من خلال قانون التجارة الإلكترونية رقم (05-18)، في المادة السادسة منه: "عبارة عن سلسلة من الأحرف أو الأرقام، أو مزيج من كليهما، يتم تسجيلها لدى السجل الوطني لأسماء النطاقات، ويسمح بالتعرف والولوج الى الموقع الإلكتروني".³ يمكن اعتبار هذا التعريف غير دقيق وغير مُحدد بدقة لعدة أسباب مثلا: عدم وضوح تفاصيل اسم النطاق لا يُحدد التعريف نوع الأحرف والأرقام المسموح بها، ولا يحدد طول

¹ حاج صدوق ليندة، النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2019، ص44.

² سعيد مبروكي، الحماية القانونية لأسماء النطاقات - دراسة مقارنة -، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية العلوم و الحقوق السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2023/2022، ص26.

³ قانون رقم (05-18)، مؤرخ في 16 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، صادر بتاريخ: 10 ماي 2018.

اسم النطاق الأقصى أو الأدنى، ولا يُحدد قواعد تسجيل أسماء النطاقات. و ما ورده أيضا في ميثاق التسمية (الجزائر).¹

المطلب الثاني

أنواع و شروط اسماء النطاقات

في عال التجارة و الأعمال، تلعب العلامات التجارية دورا هاما كعنصر اساسي لتمييز المنتجات و الخدمات، مما يساعد المستهلكين على الاختيار بين المنتجات المنافسة. و تستخدم العلامة التجارية في البداية لتحديد مصدر المنتج و ملكيته، ثم تطورت لتشمل تمييز المصدر التجاري للمنتجات، وصولا الى علامات الخدمات. و تتنوع أنواع العلامات التجارية التي تشمل مجموعة واسعة من العناصر ندرسها في (الفرع الأول) و لكن لا يكفي ابتكار علامة تجارية مميزة، بل يجب ان تلبى شروطا محددة بضمان حمايتها و قابليتها للتسجيل و الاستخدام في (الفرع الثاني).

الفرع الأول : أنواع اسماء النطاقات

في بدايات الإنترنت، كانت أسماء النطاقات محدودة العدد، مُدرجة في قائمة واحدة على أجهزة الخوادم، تمّ اعتماد هذا النظام الى منع تكرار استخدام نفس اسم نطاق من قبل مستخدمين مختلفين. مع مرور الوقت وتوسع شبكة الإنترنت بشكل هائل، ارتفع عدد أسماء النطاقات بشكل كبير أدى ذلك إلى الحاجة إلى تقسيمها إلى فئات لسهولة الإدارة و التنظيم، تقع مسؤولية تحديد عناوين المواقع الإلكترونية الرئيسية، أو ما يُعرف باسم "نطاقات المستوى الأعلى"، على عاتق منظمات دولية مختصة. تمنح هذه المنظمات تراخيص للمسجلين في جميع أنحاء العالم، و تقسم عناوين المواقع الرئيسية الى قسمين رئيسيين، سوف نتطرق عليها (أولا) أسماء النطاقات العليا، (ثانيا) أسماء النطاقات العالية الوطنية.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، مركز البحث في الاعلام العلمي و التقني، مركز أسماء النطاقات الجزائر، ميثاق التسمية للامتداد، الجزائر، جانفي 2012، (انظر الملحق رقم1).

أولاً: أسماء النطاق العليا : "GTLDS"

هي نوع من أسماء النطاقات التي لا تُخصص لدولة معينة، بل تُستخدم من قبل المنظمات الدولية والكيانات العالمية. تتيح هذه الأسماء الفرصة للأشخاص من جميع أنحاء العالم لتسجيل نطاقاتهم دون أي قيود جغرافية.¹ عادة ما تتكون من ثلاث أحرف أو أكثر، و تشير الى نوع النشاط المؤسسة أو طبيعتها و تنقسم إلى قسمين: نطاقات عامة مقيدة و نطاقات عامة غير مقيدة.²

1- أسماء النطاقات العامة المقيدة:

تعد النطاقات العامة المقيدة نوعاً من النطاقات العامة (gTLDs) التي تتطلب شروطاً محددة، للتسجيل، على عكس النطاقات العامة غير المقيدة المفتوحة للجميع. تهدف الى ضمان المصداقية و الشرعية و المسؤولية لمواقع الويب.³ أمثلة على ذلك:

Edu: مخصص للمؤسسات التعليمية المعتمدة.

gov: مخصص للوكالات الحكومية والمنظمات العامة.

mil: مخصص للجيش والقوات المسلحة.

aero: مخصص لشركات الطيران ومجال الطيران.

2- أسماء النطاقات العامة غير المقيدة:

تعدّ النطاقات العامة غير المقيدة نوعاً فرعياً من النطاقات العامة (gTLDs) تتميز بكونها مفتوحة للتسجيل للجميع دون أي شروط محددة. لا تتطلب شروطاً للتسجيل يمكن لأي فرد مؤسسة تسجيل نطاق في هذه الفئة، تخضع لسياسات عامة تحددها هيئة Ican.¹

¹ عاشوري عبد العزيز و غول ياسين، تنازع العلامات مع أسماء النطاقات، مرجع سابق، ص18.

² نادية محمد مصطفى قزمار، " عقد تسجيل اسم النطاق، كلية الحقوق"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 47، جامعة عمان العربية، ص 459-460.

³ هلا شحادة، حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الالكترونية التجارية، رسالة اعدت لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، الدراسات العليا، جامعة حلب، 1434، ص11.

أمثلة:

.com: مخصص للاستخدام التجاري (شركات، متاجر إلكترونية، إلخ).

.org: مخصص للمنظمات غير الربحية (جمعيات خيرية، مؤسسات تعليمية، إلخ).

.net: مخصص للاستخدام العام (شبكات، أفراد، إلخ).

.info: مخصص لتوفير المعلومات (مواقع إخبارية، مواقع تعليمية، إلخ).

.biz: مخصص للشركات (مواقع تجارية، مواقع إعلانية، إلخ).

ثانياً: أسماء النطاقات العالية الوطنية:(CctLDS)

تعد النطاقات العليا الوطنية (Country Code TLDs) نوعاً خاصاً من عناوين الإنترنت

التي تشير إلى دول محددة و تنتهي برمز مكون من حرفين أو ثلاثة أحرف يمثل تلك الدولة.

تستخدم لتمييز مواقع الويب الخاصة بدولة أو منطقة جغرافية محددة.²

و في مؤسسة (ICANN) تم تخصيص النطاقات الوطنية للدول بناءً على قائمة الرموز

الدولية المحددة في قائمة ISO 3166-1³ .

و في الأخير نستنتج أن في عالم الإنترنت المترابط تُعد أسماء النطاقات بوابات المواقع

الإلكترونية، وتلعب دوراً هاماً في تمييزها وسهولة الوصول إليها. بينما قد تبدو جميع أسماء

النطاقات متشابهة، إلا أن هناك نوعين رئيسيين يُعرفان بخصائص قانونية مميزة: نطاقات

المستوى الأعلى العامة (gTLDs) ونطاقات المستوى الأعلى لرمز البلد (ccTLDs)

تتمتع gTLDs بسهولة التسجيل بينما تخضع ccTLDs لشروط تأهيل أكثر صرامة.

تخضع gTLDs للقانون الدولي الخاص، بينما تخضع ccTLDs لقوانين البلد الذي يحمل

رمزها.

¹ نادية محمد مصطفى قزمار، عقد تسجيل اسم النطاق، مرجع سابق، ص461.

² هادي مسلم يونس، " أسماء النطاق على الإنترنت و طبيعتها القانونية "، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، مجلد2، سنة 10 ، عدد 25، كانون الأول 2005، جامعة الموصل، ص155.

³ نادية محمد مصطفى قزمار ، عقد تسجيل اسم النطاق، مرجع سابق، ص462.

الفرع الثاني: شروط أسماء النطاقات

تعد أسماء النطاقات عناوين فريدة لمواقع الإنترنت، تُمكن المستخدمين من الوصول إلى المواقع الإلكترونية بسهولة، ولضمان حماية هذه الأسماء من الاستخدام غير القانوني، وضمان حقوق أصحابها، تضع جهات تسجيل أسماء النطاقات مجموعة من الشروط التي يجب استيفائها قبل تسجيل أي اسم نطاق وتُعدّ ثلاثة شروط أساسية لحماية أسماء النطاق: شرط الميزة (أولاً) شرط الحدّثة (ثانياً) و شرط المشروعية (ثالثاً).

أولاً: شرط الميزة:

لضمان تميّز اسم النطاق المسجّل عن غيره، يجب أن يعكس بوضوح نوع المنتج أو الخدمة التي يقدمها صاحبه. و ذلك لتجنب أي لبس أو تشويش لدى العملاء، ولضمان استيفاء اسم النطاق لغرضه الأساسي، وهو عرض السلع والخدمات المنسوبة له يُساعد هذا التمييز في تسهيل عملية البحث على الإنترنت، و يتيح للعملاء الوصول بسهولة إلى الموقع الإلكتروني المطلوب. علاوة على ذلك، يساهم في حماية العلامات التجارية و منح انتحالها.¹

يُرسّخ مبدأ أسبقية التسجيل قاعدة أساسية في عالم الإنترنت، مفادها أن من يسجل اسم نطاق معين أولاً يكون له الحق الحصري في استخدامه. بمعنى آخر لا يمكن لأي شخص آخر تسجيل نفس الاسم لنفس النطاق.

ثانياً: شرط الحدّثة:

يجب أن يحترم اسم النطاق المسجّل حقوق الغير، و لا يجوز أن يتعدى على العلامات التجارية المسجلة و المشهورة. يعد اي اعتداء من هذا النوع تقليدا للعلامة التجارية من قبل اسم النطاق، و يعتبر مخالفا للقانون. كما لا يجوز لاسم النطاق أن يتعدى على اسم تجاري مملوك لشخص آخر لان ذلك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة. و تتمتع العناصر المكونة لاسم النطاق بنفس الحماية التي تتمتع بها حقوق الملكية الفكرية الأخرى.

¹ عاشوري عبد العزيز و غول ياسين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مرجع سابق، ص19.

ثالثاً: شرط المشروعية:

يُقصد بالمشروعية في سياق أسماء النطاقات أن لا يتضمن اسم النطاق أي محتوى مخالف للنظام العام أو الآداب العامة، سواء كان ذلك مخالفا للقانون أو عرفا على سبيل المثال، يعد المساس بشعار أو رمز من رموز الدولة من قبيل الأعمال غير المشروعة. و بالتالي، إذا كان اسم النطاق مخالفا للمشروعية، فلا يمكن له الحصول على حماية قانونية. تجدر الإشارة إلى أن مفهوم المشروعية يختلف من دولة إلى أخرى، و ذلك حسب التشريعات و الأعراف السائدة في كل دولة.

فما قد يعتبر اسم نطاق مشروعاً في دولة ما، قد يعد غير مشروع في دولة أخرى. لذا يجب على مالك اسم النطاق أن يتأكد من أن اسمه يتوافق مع قوانين و أعراف الدولة التي يتم التسجيل فيها.

وضعت الإيكان في تقريرها الصادر في 30 أكتوبر 1999 مجموعة من التوصيات لتنظيم عملية تسجيل الأسماء التجارية، يجب على طالب تسجيل الاسم الالتزام بهذه التوصيات، والتي تتضمن ما يلي:

أ- عند إبرام عقد مع مزود خدمة لتسجيل اسم نطاق، من المهم التأكد من تضمين بنود تتعلق بإجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاقات.¹
 ب- لا يُسمح بتسجيل أسماء تجارية تشبه أو تُقلد علامات تجارية مشهورة أو معروفة جيداً، إلا في الحالات التالية:

إذا كان طالب التسجيل هو مالك العلامة التجارية المشهورة.

إذا كان تسجيل الاسم التجاري قد تم بموافقة مالك العلامة التجارية المشهورة.

¹ ميثاق التسمية في الجزائر يفرض مثل هذا الاجراء و جاء النص عليه في الفقرة 6 من المادة 10 التي تنص على أنه: " طالب الاسم يوافق على تقديم أي نزاع بشأن اسم النطاق الى لجنة تسوية النزاعات".

الفصل الثاني

تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاقات و

طرق التسوية بينهما

الفصل الثاني

تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاقات و طرق التسوية بينهما

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، تعرف بثورة الاتصال الإلكتروني أو الثورة الرقمية. أدت هذه الثورة الى تقدم هائل في وسائل الإعلام و الاتصال و المعلوماتية و الحاسبات الآلية، مما أتاح فرصا للتواصل بين البشر عبر شبكة الأنترنت. أدرك رواد الأعمال و أصحاب الشركات امكانيات هذه الثورة فبادروا بتأسيس مواقع الكترونية لعرض أعمالهم و تسويق منتجاتهم.

و لكن واجهت بعض الشركات مشكلة عند تسجيل أسماء نطاقات لمواقعها، حيث اكتشفت أن علامتها التجارية مسجلة مسبقا كأسماء نطاقات من قبل أشخاص آخرين، فهذه الأخيرة تعرضت لظاهرة القرصنة الإلكترونية عن طريق تسمية اسم مطابق أو مشابه لها. و الهدف من ذلك اعادة بيع الموقع الإلكتروني بأسعار خيالية و ابتزاز صاحب العلامة الحقيقي اذا رغب في الحصول على تلك الأسماء و غيرها من صور التعدي التي ارتبطت بشبكة الأنترنت، مما أدى هذا الى التنازع بين مالكي العلامات التجارية و مسجلي المواقع الإلكترونية. فركزنا في هذا الفصل على بيان اسباب هذا التنازع و صورته المتعددة (المبحث الأول) ثم تطرقنا الى ذكر أوجه حماية العلامات التجارية من الاعتداءات من خلال التسوية القضائية استنادا لي المشرع الجزائري(المبحث الثاني).

المبحث الأول

تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاق

مع تطور شبكة الانترنت و الأرباح التي تعود على مستخدميها، أدركت الشركات ضرورة تسجيل علاماتها التجارية كعناوين الكترونية استفادة من تلك المزايا التي تقدمها. و هذا ما جعلها محل تنازع بينها و بين أسماء النطاق لتعرضها لاعتداءات عديدة من طرف مسجلي العناوين الالكترونية ، كتسجيل اسم نطاق مطابق أو مشابه للعلامة التجارية الذي هو شكل من أشكال القرصنة الالكترونية ، قصد اعادة بيعها أو تشويه سمعتها. و بالرجوع الى أحكام أسماء النطاق الذي يعتمد على عدة مبادئ نجد من بينهم مبدأ أولوية التسجيل لمن يتقدم بطلب التسجيل اولاً، مما أدى ذلك الى فتح مجال واسع أمام الافراد لحجز أسماء العلامات التجارية المشهورة و العالمية، و هذا ما كان نتيجة لنشوء النزاعات التي تتعلق بأسماء النطاق و ملكيتها.

ولما كان الأمر في ذلك ارتأينا كمرحلة أولى أن نتناول أسباب المنازعات بين العلامات و اسماء النطاق (المطلب الأول) ، و من ثم نبين صور التنازع بين أسماء النطاق و العلامات التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مظاهر التنازع بين العلامات التجارية و أسماء النطاق

أن التنازع القائم بين اسماء النطاق و العلامات التجارية ناتج عن عدة أسباب و دوافع ، غير أنها في مجملها ترجع الى الأحكام الخاصة بتنظيمها التي تتعلق بتسجيل عناوينها و تتمثل في مبدأ الأسبقية (الفرع الأول) ، أو ما يرتبط باستخدام هذه العناوين التي تتمثل في مبدأ التخصص (الفرع الثاني) ، و مبدأ الإقليمية (الفرع الثالث) و أخيراً شهرة العلامات (الفرع الثاني) .

الفرع الأول: مبدأ الأسبقية:

يقصد بمبدأ الأسبقية أنه يجوز لكل شخص الحصول على علامة تجارية أو اسم نطاق شرط ان يكون هذا الشخص متقدما عن غيره عند تقديم الطلب عند الجهات المختصة. و هذا ينطبق سواء كان الشخص معنويا أو طبيعيا¹. العبرة اذن من هذا المبدأ يكون عن طريق الأسبقية عبر تقديم الطلبات في الوقت المناسب.

لا يشترط على اسم النطاق أو العنوان الإلكتروني شرط آخر سوى أن يكون الاسم أو العنوان الإلكتروني لم يتم تسجيله من قبل غيره و ذلك تطبيقا لقاعدة " من يأتي أولا يتم خدمته أولا"². عند تقديم المعني طلبه للهيئات المختصة ألا و هي مركز أسماء النطاقات بالجزائر³ تمنحه العنوان متى تثبت له عدم سبق تسجيله. يتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الانترنت. حيث يمنح الاسم أو العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن تقدم أولا بطلبه ، كما يحدث أيضا في حالة الحصول على رقم التليفون.⁴ يسري هذا المبدأ أيضا على تسجيل العلامات التجارية، فان قدم شخص طلبا لتسجيل علامة تجارية عند المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لا يجوز لغيره تقديم طلب تسجيل اسم أو رمز مماثل و مشابه و ذلك تطبيقا لمبدأ الأسبقية، إذ تقديمه يرفض من طرف المصلحة المختصة.

بالرغم من التشابه بين اسم النطاق و العلامة التجارية اللذان يسري عليهما نفس المبدأ و هو مبدأ الأولوية أو الأسبقية في التسجيل، إلا أن هناك اختلافات تخص إجراءات القيام بهذا التسجيل. تمر عملية تسجيل العلامة التجارية بمرحلة إيداع الطلب ثم تليها مرحلة الفحص حيث يمكن قبول الطلب أو رفضه، عند قبول الطلب تنتهي الإجراءات بالتسجيل و النشر⁵.

¹ عاشوري عبد العزيز و غول ياسين، المرجع السابق، ص 20.

² شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص 40 41.

³ الجمهورية الجزائرية الشعبية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني، مركز أسماء النطاقات الجزائر، ميثاق التسمية للإمتداد. الجزائر، جانفي 2012، (أنظر الملحق رقم 1).

⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 40.

⁵ حمدي غالب الجعير، مرجع سابق، ص ص 169 - 179.

فهي تخضع لشروط معينة لتنتمتع بالحماية القانونية. أما تسجيل اسم النطاق لا يخضع لتدقيق أو تحري مسبق فهو يعتبر إجراء إداري عكس العلامة التجارية¹.

مما أوضحناه سابقا حول هذا المبدأ فإذا منح وفقه اسم نطاق، سيترتب من خلاله حرمان صاحب العلامة التجارية من تسجيل عنوان الكتروني يمثلها على شبكة الأنترنت و الإعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية. لتوضيح هذا المبدأ أكثر يمكن أن نسوق المثال الآتي: قضية ALICE، حيث رفضت شركة AFNIC المتخصصة في تسجيل العناوين الإلكترونية الفرنسية بتسجيل عنوان الكتروني لشركة SANALICE لتمثلها على شبكة الأنترنت www.ALICE.FR. والسبب يعود الى سبق تسجيله من طرف شركة SAALICE². أكدت المحكمة الفرنسية أن تسجيل العنوان الإلكتروني الذي منح لشركة SAALICE كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC، و لا يوجد أي اعتداء على حقوق شركة SANALICE.

الفرع الثاني: مبدأ التخصص:

تخضع العلامة التجارية غير المشهورة لمبدأ التخصص و ذلك ابتداء من تسجيلها فتكون لها حماية قانونية للمنتجات و الخدمات التي تمثلها، و من ثم لا تمتد هذه الحماية الى الخدمات و المنتجات الأخرى المماثلة أو الغير المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل³. لا يجوز اذن للغير استعمال و استخدام العلامة التجارية المملوكة لغيره و ذلك تمييزا للمنتجات و الخدمات المشابهة أو المماثلة التي تميزها العلامة الأولى⁴. يتم تسجيل العلامة التجارية لتعبر عن فئة من السلع أو المنتجات أو الخدمات المحددة في طلب التسجيل، اذ لا تكون الحماية القانونية هنا على الفئة الأخرى من المنتجات أو الخدمات أو السلع، و بالتالي

¹ عبد الهادي محمد الغامدي، "قواعد ايكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق و العلامات التجارية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد و الإدارة،، مجلد 28، العدد 2، جامعة الملك عبد العزيز جدة، 2014، ص ص 208 /207.

² نقارة مولود، " أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق و العلامات التجارية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، المجلد 5، العدد 2، جامعة المسيلة الجزائر، 2021، ص ص 106-107.

³ عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 57.

⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 46.

يتصور تسجيل ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات أو خدمات أخرى¹. من هنا نستنتج أن هذا المبدأ بإمكانه التعايش بين علامتين متشابهتين أو متطابقتين لمنتجات و خدمات مختلفة، و على سبيل مثال ذلك علامة Mont-blanc فهي علامة لتمييز المنتجات الورقية و الأقلام، كما وضعت هذه العلامة لتمييز أنواع معينة للحلويات. العلامتين متطابقتين الا أن اختلافهما يكمن في المنتجات، و صاحب العلامة له حق على علامته نسبياً. فمبدأ التخصص هنا اذن يحدد الحماية في حدود معينة.

يتسم مبدأ التخصص بالصعوبة عند اعماله على اسم النطاق خصوصاً مع حداثة شبكة الإتصال، و هذا ما أدى الى نشوب نزاعات بين مالكي العلامات التجارية و أسماء النطاق. يترتب عن تطبيق هذا المبدأ صعوبات لا تحصى على شبكة الأنترنت، اذ لا يمكن الا تسجيل اسم نطاق واحد. اذا حجز شخص اسم نطاق لتمثيل علامته في المجال (.Com) فلا يمكن استعمال نفس الإسم حتى و لو كانت الأنشطة مختلفة .

ما نستخلصه من كل هذا أنه لا يمكن لنفس العلامتين التعايش عبر شبكة الأنترنت، لأن كل اسم نطاق يقابله تسجيل واحد، و هذا ما يؤدي الى نشوء النزاعات بين الشركات التي يكون لديها نفس العلامة التجارية أو مشابهة لها². للتوضيح أكثر أعطى الفقه مثالا من خلال الشركات الثلاثة التي تملك نفس العلامة التجارية Vichy الا انها تختلف في المنتجات و الخدمات، فاذا كانت هذه العلامات تتعايش معا في الأرض الواقع حيث كل واحدة تهتم بمنتجاتها و خدماتها، الا انها ستتصادم في شبكة الأنترنت حول تسجيل العنوان الإلكتروني Vichy.com الوحيد حيث لا بد أن تمتلكه شركة واحدة فقط لتسويق منتجاتها³.

الفرع الثالث: مبدأ الإقليمية :

يعتبر تسجيل اسم النطاق في المجال الدولي متاحاً للجميع كون شبكة الأنترنت شبكة عالمية لا تعترف بالحدود، و هذا ما أدى الى امكانية أي مشروع أو شخص عادي من امتلاك و استخدام اسم النطاق حتى و ان لم تكن له أية أنشطة أو خدمات خارج اقليم بلده. هذا ما أدى الى عدم مراعاة حقوق مالكي العلامات التجارية و انتهاكها أثناء اختيار و استخدام اسم

¹ أحمد الباز محمد متولى، " حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونياً-دراسة مقارنة- " مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية، العدد 68، جامعة المنصورة، 2019، ص 789.

² عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص ص 23 - 24.

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 49.

النطاق. ان وسائل الإتصال الحديثة ساهمت في جعل أسماء النطاقات عالمية المدى، حيث يمكن للمشروعات و الأشخاص الوصول الى مواقع الويب و انشاء عناوين الكترونية بسهولة، و هذا ما يعزز التفاعل العابر للحدود الإقليمية. أما فيما يخص العلامات التجارية فهي محلية الأثر باستثناء العلامات المشهورة.

باعتبار أسماء النطاقات ذات صيت و شهرة واسعة جذبت العديد من الشركات و الأفراد، مما أدى الى ظاهرة السطو الإلكترونية و ذلك نتيجة عن قلة الرقابة السابقة على منح أسماء النطاق. هذا ما يخص أسماء النطاق العام، أما بالنسبة لأسماء النطاق المحلية فهي تحظى برقابة أكبر، و مثال ذلك فرنسا التي تشترط تقديم شهادة اثبات ملكية العلامة لتسجيل اسم النطاق.¹

الفرع الرابع: شهرة العلامات

ان تأثير العلامة التجارية على الأسواق شيء لا يمكن اغفاله، لذا تعمل الشركات جاهدة على بناء سمعة قوية لعلاماتها من خلال التسويق و الدعاية، و هذا ما مكن في الأخير من تحقيق الثقة و الاعتراف للمستهلك، فالرابطة التي بين المستهلك و العلامة التجارية هي المنتج.² ان شهرة العلامات التجارية تجعلها هدفا رئيسيا للتقليد و الإعتداء عبر الأنترنت و غالبا ما تستهدفها القرصنة الإلكترونية. وعرفت محاكمة استأنف باريس في حكمها الصادر في 17 جانفي 1996 على أنها تلك العلامة التي تحظى بمعرفة واسعة لدى الجمهور و تتمتع بقدرة على جذب المستهلكين مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها.

يرى بعض الفقه و القضاء أن اختيار القرصان للعلامة المشهورة لتسجيل عنوانه الإلكتروني يعد مؤشرا قويا على وجود سوء نية، فالمسجل عند تسجيله للعنوان الإلكتروني لهذه العلامة المشهورة دون هذا العنوان فالضرورة يكون قصده الحصول على مبالغ مالية من العنوان.³ إعتداءات أسماء النطاق على العلامات التجارية دائما ما تؤدي الى منازعات قانونية طويلة بين مالكي العلامات التجارية و مسجلي أسماء النطاق (مسجلي العنوان الإلكتروني).⁴

¹ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 24.

² حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص ص 441 - 442.

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 57.

⁴ عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 25.

المطلب الثاني

صور تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاقات

تتعد مظاهر و صور التنازع بين العلامات التجارية و أسماء النطاق بتسجيل عناوين الكترونية متطابقة مع العلامة التجارية (الفرع الأول)، و تسجيل اسم نطاق متشابه مع العلامة التجارية (الفرع الثاني)، ثم تسجيل علامات تجارية عائدة للغير كاسم نطاق عند امتناع المسجل تجديد تسجيله (الفرع الثالث) و أخيرا الإعتداء العكسي حيث يكون العنوان الإلكتروني سابقا تسجيل العلامة التجارية (الفرع الرابع).

الفرع الأول: تسجيل اسم نطاق مطابق للعلامة التجارية:

تتمثل هذه الصورة في قيام بعض المشروعات أو الأشخاص بالإسراع في تسجيل عناوين مواقع الكترونية بأسماء علامات تجارية لاسيما المشهورة منها، ثم محاولة مساومة أصحاب تلك العلامات لنقل ملكية تلك المواقع مقابل مبالغ مالية طائلة.¹ في الأول كانوا مالكي العلامات التجارية يرضخون لطلبات مسجلي المواقع الإلكترونية، الا أن ظهور البوليصا الموحدة لتسوية النزاعات بين العلامات التجارية و أسماء النطاق أدى الى تقليل حالات الاعتداء على العلامات. هذا الإجراء سمح باستعادة و استرجاع الأسماء التي تحتوي على تلك العلامات². والأمثلة على هذا النوع كثيرة نذكر منها قضية Philip Moris، حيث قام شخص بتسجيل Malboro وهي علامة تجارية مشهورة تملكها هذه الشركة كاسمنطاق www.malboro.com مما دفع الشركة بمطالبة الويبو(الجهة التي تقوم بحل نزاعات أسماء النطاق) بتحويل و استعادة اسم الموقع المسجل. و هذا ما قضى اليه المحكمين في هذه القضية و ذلك بتحويل اسم النطاق للشركة نظرا لتطابق الإسم مع علامتها التجارية.

بمجرد تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية بسوء نية يؤدي الى انشاء حق قانوني

لصاحب العلامة التجارية في استرجاع اسم النطاق.

¹فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص 176.

² عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، ص 27.

الفرع الثاني: تسجيل اسم نطاق مشابه للعلامة التجارية

في هذه الحالة يقوم مسجل العنوان الإلكتروني بتسجيل عنوان مشابه للعلامة التجارية، و لكنه ليس متطابقا تماما لها حيث يقوم بأحداث تعديلات طفيفة على حروف العلامات التجارية لتمائلها الى حد كبير. وهذا ما يحدث للبس و الخلط لدى العملاء و الجمهور. و كمثل على هذه الحالة القضية التي رفعتها الشركة Microsoft Corporation ضد Seventh Summit Ventures، حيث قام بتسجيل عنوان الموقع www.hotmail.com المتمائل مع العلامة التجارية Hotmail التي تملكها الشركة. و قضت المحكمة ان عنوان الموقع لصالح شركة Microsoft. فالمسجل لم يقم بتسجيل اسم الموقع www.hotmail.com كما هو و انما سجل www.hotmail.com و حذف النقطة التي تفصل بين Hotmail و www.hotmail.com.¹

و من القضايا المرفوعة أيضا أمام مركز الويبو للتحكيم و الوساطة نجد القضية التي رفعتها شركة Amazon.com INC ضد Victor Coroctov، فعند تسجيله لإسم الموقع الإلكتروني قام بزيادة حرف M، حيث أصبح اسم النطاق كالتالي www.ammazon.com و الذي يتشابه مع العلامة التجارية.

كما يمكن أن نجد أيضا علامة تجارية عائدة لشركة ما مسجلة كاسم نطاق تحتوي على كلمة أو عبارة تسيئ لتلك الشركة، و الغرض من ذلك التحقير أو الإساءة لها. يكون ذلك اما من طرف موظف سابق أو زبون تعبيرا عن عدم رضائه بتلك الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تنتجها.

و من أمثلة ذلك: تسجيل شخص لإسم نطاق www.ihatetoyota.com، و ما نلاحظه هنا أن المسجل أضاف كلمة hate (أكره) قبل العلامة التجارية Toyota التي أصبحت I hate Toyota و ذلك تعبيرا لكرهه.²

¹فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ص 177 - 178.

²فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص ص 178 - 179.

الفرع الثالث: تسجيل العلامات التجارية كعناوين الكترونية عند انتهاء تسجيلها أو عدم تجديدها:

عند تسجيل شركة أو شخص علامته التجارية كاسم نطاق يتوجب عليه تجديد التسجيل و دفع الرسوم المستحقة سنويا، حسب ما أتفق عليه في اتفاقية تسجيل اسم النطاق Domain Name Registration Agreement مع الشركة المختصة بالتسجيل. في حالة اغفال ذلك تقوم المصلحة المختصة بذلك باخطار الشركة أو الشخص بضرورة تجديد التسجيل. و اذا امتنع المسجل عن تجديد اسم النطاق، يمكن لأي شخص آخر دفع الرسوم و الحصول عليه. ما نستنتجه مما سبق أنه يمكن لأي شخص استغلال عدم تجديد تسجيل الشركة لإسم نطاقها و استخدامه كما يشاء، بما في ذلك عرضه للبيع للشركة المالكة للعلامة التجارية أو لأي شخص آخر قصد الربح المادي.

من أبرز الأمثلة على ذلك: القضية التي رفعتها شركة Gedar Trade من Associates.INC ضد Gregg Ricks أمام المجمع التحكيم الوطني الأمريكي. حيث قام Gregg Ricks بتسجيل اسم النطاق الذي يحتوي على علامة الشركة التي لم تقم بتجديد موقعها الإلكتروني و قام بعرضه للبيع. و من هذا الأساس قام فريق Panelist بنقل اسم الموقع للشركة صاحبة الحق بعد ثبوت سوء نية المسجل¹.

الفرع الرابع: اعتداء العلامات التجارية العكسي على أسماء النطاق:

في هذه الصورة يسجل الشخص أو الشركة اسم نطاق قبل أن تسجل العلامة التجارية لعنوانها الإلكتروني. ففي حالة رغبة مالكي العلامة التجارية لتسجيلها كعنوان الكتروني، يتفاجأ أصحاب تلك العلامة بتسجيلها من طرف شخص آخر. و هنا يطرح التساؤل حول أحقية هذا العنوان الإلكتروني و ذلك من جهتين: أسبقية تسجيل العنوان الإلكتروني، حيث أن تقديم

¹ رامي محمد علوان، " المنازعات حول العلامات التجارية و أسماء مواقع الأنترنت "، مجلة الشريعة و القانون، العدد 22، جانفي، 2005، ص ص 285 - 286.

المسجل طلبه للتسجيل لم تكن العلامة التجارية مسجلة مسبقاً. مالك العلامة التجارية المسجلة مسبقاً¹.

المبحث الثاني

التسوية القضائية لحل نزاعات العلامات التجارية و اسم النطاق

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية و التجارية و ذلك لما لها من أهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي و التجاري، فقد أصبحت قيمة دولية معترف بها في سائر بلدان العالم. و هذا ما استدعى توفير حماية قانونية لها بشكل دولي، خاصة بعد ازدياد استخدامها من غير أصحابها كوسيلة لتسويق منتجاتهم عبر شبكة الأنترنت.

ازداد اهتمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO بحماية الملكية بشكل عام و العلامات التجارية بشكل خاص، و نتيجة لذلك ساهمت العديد من الدول في تعديل تشريعاتها الوطنية، سعياً منها لحل النزاعات القائمة بين العلامة التجارية و اسم النطاق و من بينها الجزائر، حيث رتبت عدة دعاوي قضائية التي يمكن لصاحب العلامة استخدامها من أجل حماية حقوقه المشروعة. رغم اختلافها من حيث الأسس و الشروط القانونية لتطبيقها، إلا أنها وضعت كلها خصيصاً لمعالجة الإعتداء على العلامة من قبل أسماء النطاق، لذلك تستوجب الدراسة في هذا المبحث التطرق الى ذكر أنواع هذه الدعاوي القضائية التي تتمثل في كل من دعوى المنافسة غير المشروعة (المطلب الأول) و دعوى التقليد (المطلب الثاني).

المطلب الأول

دعوى المنافسة غير المشروعة (الحماية المدنية)

المنافسة التجارية لكي تكون مشروعة يجب أن تلتزم بحدود قانونية و أخلاقية، و يجب أن تتم وفقاً لمبادئ الأمانة و النزاهة و العادات و التقاليد الصحيحة و لكن اذا خرجت المنافسة عن مسارها السليم و انحرفت عند اطار المشروعية حيث يلجأ المنافس الى استعمال و استخدام طرق مخالفة للقانون و العادات، تصبح المنافسة غير المشروعة. و ترتباً على ذلك، أنه عندما تلحق المنافسة غير المشروعة ضرراً معتبراً بصاحب العلامة التجارية نتيجة ازدياد اسم نطاق مع علامته التجارية، فان له الحق في اللجوء الى ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة حيث

¹ بلعزم مبروك، " العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامات التجارية "، بحوث، العدد 11(الجزء الثالث)، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، ص ص 86- 87.

تخول له حق المطالبة بالتعويض عن الذي لحق به متى توافرت شروطها و أركانها و ذلك أمام القضاء. وعلى هذا الأساس سنتطرق الى تعريف المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول)، ثم تحديد شروطها (الفرع الثاني) و أخيرا آثار هذه الدعوى (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

يقصد بدعوى المنافسة غير المشروعة أنها " استعمال وسيلة غير مشروعة للسيطرة على السوق التجارية أو الاستئثار بالمستهلكين بغير الحاق الضرر بفئة معينة من الناس بصورة مقصودة ".¹ كما يمكن تعريفها على أنها استعمال وسائل غير أخلاقية أو غير قانونية من قبل مؤسسة معينة بهدف تضليل المستهلكين والعملاء و تحويلهم لصالحها.² وعرفت أيضا بأنها " استخدام الشخص لطرق و وسائل منافية للقانون أو الشرف أو العرف".³

أما المشرع الجزائري لم يعرف هذه الدعوى الا أنه اعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات تقليدها و ذلك من خلال نص المادة 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.⁴

جاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من خلال المادة 10 (ثانيا) أنه يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. كما تطرقت الى ذكر الأفعال التي تعتبر ممارسات منافسة غير مشروعة على سبيل المثال وليس الحصر.⁵ ما نستخلصه من خلال التعريفات السابقة أن في هذه الدعوى يستخدم التاجر وسائل منافية سواء للقانون أو العادات التجارية التي تقتضيها المهنة.

¹ سعيد مبروكي، " تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق "، مجلة تاريخ العلوم، عدد 6، جامعة بسكرة، ص 148.

² سعيد مبروكي الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 205.

³ نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 9، ديوان المطبوعات

الجزائرية، الجزائر، 2007، ص 193.

⁴ انظر المادة 27 من الأمر 02-04، مؤرخ في 27 جوان 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر

عدد 41، صادر بتاريخ 23 جوان 2004.

⁵ انظر المادة 10 (ثانيا) و 10 (ثالثا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883،

صادقت عليها الجزائري بموجب الأمر رقم 66-48، المؤرخ في 25 فيفري 1966، يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية

الديموقراطية الشعبية الى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج ر عدد 16

الصادر بتاريخ 25 فيفري 1966.

و لا تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة في التعريف أو التنظيم على شبكة الأنترنت عن القواعد العامة لها باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الأنترنت¹.

الفرع الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

لرفع هذه الدعوى يجب توافر جملة من الشروط و الأركان منها ما يتعلق بقيام منافسة حقيقية (أولاً)، الخطأ (ثانياً) و ما يتعلق بالضرر(ثالثاً) و اخيراً رابطة السببية (رابعاً).

أولاً: قيام منافسة حقيقية:

يتوقف قبول دعوى المنافسة غير المشروعة بوجود حالة تنافسية بين مالك العلامة التجارية و مسجل اسم النطاق من حيث التماثل أو التشابه في الخدمات أو السلع، ولا يشترط أن يكون هنا التشابه و التماثل مطلقاً بين النشاطين، يكفي أن يكون نسبياً. لقاضي الموضوع هنا تقدير مدى استفادة المنافسين على شبكة الأنترنت بحيث يحدث الخلط و اللبس لدى المستهلكين². اذن في هذا الركن يجب توافر المعتدي و المعتدى عليه و المعيار المعتد في ذلك و هو تماثل المنتجات والخدمات.

ان دعوى المنافسة غير المشروعة عبر الأنترنت يمكن أن تستخدم لحماية العلامات الغير المسجلة، و ذلك لغياب الحماية الجزائية في هذه الحالة. بمعنى أنه ان لم يتم تسجيل العلامة التجارية لا يمكن لصاحبها الاستفادة من الحماية الجزائية التي توفرها القوانين الخاصة. كما يمكن أن ترفع هذه الدعوى أيضاً بصورة تكميلية الى جانب الحماية الجزائية في حال تم تسجيل العلامة³.

ثانياً: الخطأ

الخطأ يعد الركن الأول و الأهم للمسؤولية المدنية و في نفس الوقت أساس قيامها. فلا يكفي أن يحدث الضرر بفعل شخص حتى يلزم بتعويضه، بل يجب أن يكون ذلك الفعل متسماً بالخطأ. ينصرف الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة الى أعمال تتطوي على مخالفة الأعراف أو القوانين أو التصرفات التي تضر بالشرف أو النزاهة في التعامل التجاري⁴.

¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 339.

² محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006، ص 54.

³ بلعزام مبروك، مرجع سابق، ص 88.

⁴ سعيد مبروكي، لحماية القانونية لأسماء النطاقات-دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص 207.

حسب المشرع الجزائري أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية الذي أخذ به من خلال المادة 124 من القانون المدني¹ يجب أن يقوم على عنصرين، العنصر المادي الذي يتعلق بفعل التعدي، و العنصر المعنوي الذي يتعلق بالإدراك². كما يجب كذلك أن يكون الشخص المدعي متميزا لمتابعته عن الضرر الذي ألحقه تطبيقا للمادة 125 من الأمر 75-58 يتضمن القانون المدني.

رغم اختلاف القضاء و الفقه في تحديد صور الخطأ الذي تبنى عليه المنافسة غير المشروعة لتعددتها و كثرتها، إلا أنه من الممكن حصرها في أربع صور رئيسية و هي التشابه و وسائل التحقير، الادعاءات غير المطابقة للحقيقة، الخلط و اللبس و استخدام العناوين الإلكترونية المقلدة. و فيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة على شبكة الأنترنت بين اسم النطاق و العلامة التجارية، فإن الخلط و اللبس هو الأكثر شيوعا و ذلك يعود لإستخدام مالك العنوان الإلكتروني (مالك اسم النطاق) لإسم و عنوان مقلد لعلامة تجارية منافسة، و بالتالي يؤدي ذلك الى اختطاف عملاء المشروع المنافس و جذبهم نحو العنوان الإلكتروني المقلد و الإضرار بسمعة المشروع الأصلي. يعود كل هذا الى سهولة استخدام العناوين الإلكترونية المقلدة لجذب عملاء المنافس و الإضرار بسمعته.

و من الأمثلة التي تظهر صورة الخلط و اللبس نجد القضية التي جمعت بين الشركة المدعية Romrance Pest Control و الشركة المدعى عليها Clark Pest Control حيث قامت هذه الأخيرة و هي شركة منافسة بتسجيل ثلاثة أسماء نطاقات Clark Pest Control.com، Clark Pest Control.net، Clark Pest Control.org. وجدت هيئة التحكيم أن تسجيل شركة Clark Pest Control لأسماء النطاقات هذه من الممكن ان تسبب لبسا بين المستهلكين فيما يتعلق بمصدر السلع و الخدمات التي تقدمها الشركتان. و وجدت اللجنة أيضا أن شركة Clark Pest Control كانت لديها نية لإيذاء شركة Romrance Pest Control و تحويل عملاءها، و نتيجة لذلك أمرت اللجنة الشركة المدعى عليها بالغاء

انظر المادة 124 من الأمر رقم 75-58، مؤرخ 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل متمم بالقانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر عدد 44، صادر بتاريخ 23 جوان 2003.

² محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي، "تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني و الجزائري)"، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 15، العدد 1، جامعة الشارقة، ص 121.

أسماء النطاقات الثلاثة. و حتى و لو لم يجذب العملاء فعليا، فان وجود نية واضحة لذلك يكفي لإثبات المنافسة غير الشرعية¹.

ثالثا: الضرر:

لا يمكن المطالبة بالتعويض الا في حالة وقوع ضرر لصاحب العلامة التجارية نتيجة لأفعال المنافسة غير المشروعة. اذن الضرر هنا يعتبر شرطا لازما لنجاح هذه الدعوى و الحكم بالتعويض، حيث يجب على المدعي اثبات الضرر الذي لحقه.

الضرر في المجال الإلكتروني متعدد الأوجه و متنوع و يعتمد على السياق و الصورة التي تتخذها الاعتداءات على العلامة التجارية، فقد يكون ماديا حيث يصيب مالك العلامة في علامته التجارية، كما يمكن أن يكون الضرر معنويا يصيب مالك العلامة في سمعته التجارية و سمعة علامته. فالضرر المادي يكون من خلال تقليل القيمة المالية للعلامة عن طريق استخدام الغير للعلامة التجارية دون اذن صاحبها، مما يؤدي الى اضعاف و فقدان تميزها فقد يربطون المستهلكون العلامة بمنتجات أو خدمات رديئة الجودة مما يؤثر سلبا على سمعتها.

الصورة الثانية تكمن في تحقيق مكاسب مادية على حساب العلامة التجارية من خلال استخدامها دون اذن صاحبها و جذب عملاءها، مما يؤدي الى خسائر مالية لمالك العلامة الأصلية... و غيرها من الصور المادية التي تضر مالك أو صاحب العلامة التجارية. و الضرر المعنوي يمكن ان يكون من خلال ربط العلامة بمواقع غير اخلاقية، حيث يؤثر ذلك على سمعتها و صورتها في عقول المستهلكين. و هذا بدوره يؤدي الى تراجع ثقة المستهلكين بالعلامة و هجر منتجاتها مما يتسبب في خسائر مادية لصاحب العلامة².

رابعا: العلاقة السببية:

رابط السببية عنصر أساسي في دعوى المنافسة غير المشروعة حيث تقوم على اثبات الصلة بين الأعمال غير المشروعة المرتكبة من قبل المدعى عليه و الضرر الناتج عنها. بمعنى أنه يجب على صاحب العلامة التجارية اثبات فعل الإعتداء و الضرر الحاصل لإمكانه الإستفادة من التعويض عن الضرر³.

¹ فتيحة حزام، مرجع سابق، ص 336.

² مرجع سابق، ص 338.

³ سعيد ميروكي، مرجع سابق، ص 210.

الملاحظ أنه هناك اختلاف بين القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية و تلك المتعلقة بدعوى المنافسة غير المشروعة فيما يتعلق باثبات الضرر و طرق المطالبة بالتعويض. الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات يقدم حماية وقائية أوسع لحقوق أصحاب العلامات، و ذلك من خلال السماح لهم بالمطالبة بالتعويض و إيقاف الإعتداءات قبل وقوع الضرر بدعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني، بينما في القانون 02-04 يركز على اثبات الضرر الفعلي و العلاقة السببية¹. و هذا ما يميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية بحيث يكون غرضها التعويض.

اذن في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب اثبات السببية، حيث يجب على المدعي أن يدين المدعي عليه بوجود علاقة مباشرة بين أفعال المنافسة و الضرر الذي لحقه للمطالبة بالتعويض.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

يسعى المشرع الجزائري لحماية حقوق المتضررين من أفعال المنافسة غير المشروعة من خلال منحهم الحق في اللجوء الى القضاء بالتعويض في حال تكبدو أي ضرر، كما يصدر قرارات يوقف أي اعتداء من شأنه الحاق ضرر لمالك العلامة التجارية. تترتب جراء هذه الدعوى عدة آثار منها: الوقف و المنع من الإعتداء على العلامة التجارية (أولاً)، نقل أو الغاء ملكية اسم النطاق (ثانياً)، التعويض (ثالثاً).

أولاً: الوقف و المنع من الإعتداء على العلامة التجارية:

يتمتع مالك العلامة التجارية المعتدى عليها من قبل مسجل العنوان الإلكتروني بحق المطالبة بوقف استخدام ذلك العنوان، حيث بإمكان المحكمة أن تحكم بوقف الإعتداء فوراً في حالة ثبوت وقوعه بما في ذلك اغلاق العنوان الإلكتروني، و منعه من ممارسة أي عمل تجاري على الموقع سواء كان نشاطاً مشابهاً لنشاط العلامة التجارية المعتدى عليها أو مختلفاً عنه². و من أمثلة ذلك نجد ما قضت اليه محكمة Lille الإبتدائية و ذلك بوقف استعمال العنوان الإلكتروني Bois Tropicaux.com من جانب الشركة (C)، مع حظر ممارسة أية أنشطة من خلاله و فرض غرامة تهديدية تقدر بخمسة آلاف فرنك فرنسي يومياً في حالة لذلك العنوان

¹ انظر المواد 28 و 29 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات سالف الذكر.

² فتية حزام، مرجع سابق، ص 342.

Bois Tropicaux ابتداء من تاريخ صدور الحكم. و السبب يعود الى تماثل العلامة التجارية التي تملكه شركة Le Commerce Du Bois مع العنوان الإلكتروني.

Lille يمكن فرض غرامة تهديدية على المدعى عليه كما يظهر من خلال حكم المحكمة الابتدائية، و ذلك لضمان عدم استخدامه للعلامة التجارية مستقبلا. تحدد هذه الغرامة من قبل المحكمة حسب ظروف كل قضية¹.

ثانيا: نقل أو الغاء ملكية اسم النطاق:

يتولد عند تسجيل اسم نطاق مشابه أو مماثل للعلامة التجارية ضرر مزدوج على مالك العلامة المعتدى عليها، تتمثل في انتهاك حقوق الملكية الفكرية و الحرمان من تسجيل اسم نطاق مماثل لعلامته التجارية. و من أجل هذا حرصت الأحكام القضائية على ازالة آثار هذين النوعين من الأضرار، حيث يمكن للمحكمة أن تصدر حكما بالغاء العنوان الإلكتروني المشابه أو المماثل للعلامة المعتدى عليها أو نقله الى صاحبها في حال ثبوت أن هذا الإعتداء يسبب اللبس و الخلط بين المستهلكين او تضر مالك العلامة التجارية.

ان مسألة نقل أو الغاء العنوان الإلكتروني تواجه صعوبة في تحديد الجهة الملزمة بتنفيذ الأحكام القضائية المتعلقة بالغاء او نقل ملكية اسم النطاق المعتدى لمالك العلامة التجارية. من المعروف أن هناك جهات مكلفة بتسجيل اسماء النطاقات على الشبكة و ذلك من خلال مواقع مخصصة لها منها ما هو وطني و منها ما هو دولي، و في كلتا الحالتين تعتبر الجهة المختصة بالتسجيل طرفا في الدعوى القضائية.

ان تنفيذ الحكم الصادر في النزاع بين مسجل اسم النطاق و صاحب العلامة التجارية لا يلزم الا طرفيه، كما يمكن الزام الجهات المختصة بالتسجيل من طرف القضاء على تنفيذ الأحكام القضائية لحماية العلامات².

ثالثا: التعويض:

يعتمد التعويض في حالات انتهاك العلامات التجارية على القواعد العامة للمسؤولية المدنية بالإضافة الى القوانين التجارية المحلية التي قد تحدد معايير و اجراءات خاصة بهذا الصدد. عند قيام شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، يقوم القاضي بتقدير التعويض و تحديده

¹شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 346.

²فتيحة حزام، مرجع سابق، ص 344.

استنادا الى الضرر الفعلي الذي لحق بمالك العلامة التجارية جراء تسجيل العنوان الإلكتروني، سواء كان ذلك الضرر مادي أو معنوي، بما في ذلك الخسائر في المبيعات و الفرص التجارية فبطبيعة الحال يجب أن يجبر التعويض كل عناصر الضرر الذي أصاب صاحب العلامة¹. تطبيقا لذلك قضت المحكمة في قضية SFR على أن شركة W3 System INC ان تدفع على سبيل التعويض مليون فرنك لصالح شركة ToulemondeBrochart. نستخلص مما عرضناه سابقا أنه لكل شخص أصابه ضرر نتيجة الاعتداء على علامته التجارية يحق له طلب التعويض من المعتدي عن الضرر الذي لحق به².

المطلب الثاني

دعوى التقليد (الحماية الجزائية)

ان دعوى التقليد من الدعاوى التي يمكن لأصحاب العلامة التجارية المعتدى عليها الإستفادة منها، و ذلك بالغاء تسجيل اسم النطاق المقلد و استعادة حقوقه. يمنح حق اللجوء الى القضاء لمالك العلامة التجارية في حال وقوع اعتداءات على علاماته التجارية من خلال الدعوى الجزائية التي تتمثل في دعوى التزوير أو التقليد كدعوى أولى، حيث تهدف الى توقيع الجزاء الجنائي على من يقوم بتزوير العلامة أو تقليدها أو استخدامها بعد تزويرها، فتعد اذن هذه الدعوى من أهم الوسائل القانونية المتاحة لحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية من انتهاكات الأنترنت. تقتصر الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية دون العلامة غير المسجلة. فشرط التسجيل شرط أساسي أكد عليه المشرع الجزائري و اعتبره إجباريا وفقا للمادة 3 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. و نظرا لتفاقم الإعتداءات على هذه العلامات من خلال تقليدها، رتب المشرع جملة من العقوبات و الجزاءات لتوفير الحماية القانونية من خلال رفع دعوى التقليد ابتداء من المادة 26 و ما بعدها من الأمر 03-06 السالف الذكر. من هذا المنطلق اذن استوجب لنا أولا الوقوف على تعريف هذه الدعوى (الفرع الأول) و ذكر أركانها (الفرع الثاني) ثم تطرقنا أخيرا الى العقوبات الجزائية التي تفرضها هذه الدعوى (الفرع الثالث).

¹مرجع سابق، ص 348.

² عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، د ط، دار الجامعة

الجديدة، 2009، ص 78.

الفرع الأول: تعريف دعوى التقليد:

يمكن تعريف دعوى التقليد على أنها دعوى جزائية تهدف الى توجيه عقوبات قانونية ضد المشروعات أو الأفراد التي تقوم بالإعتداء على علامة تجارية مسجلة أو تقليدها بطريقة تظليل الجمهور. و تختلف العقوبات حسب التشريعات في كل دولة، و لكن عادة ما تتضمن غرامات مالية و عقوبات قانونية أخرى.

كما ورد في تعريف آخر أنها دعوى جنائية تقوم بتوقيع جزاء جنائي على شخص يقوم بتزوير أو تقليد أو استخدام غير مشروع للعلامة التجارية¹.

أما التقليد فعرف على أنه "اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية." أو أنه "صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك و تجذبه اليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية"².

قام المشرع الجزائري بتعريف التقليد من خلال المادة 26 من الأمر 03-06 السالف الذكر على أنه "كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة، قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة." أي كل التصرفات و الأفعال التي تمس بصاحب العلامة التجارية من أفعال التقليديون أن يحدد صورها³.

لتحريك دعوى التقليد من طرف مالك العلامة التجارية المعتدى عليها يجب أن تتوافر جملة من الشروط، حيث يتوجب عليه اثبات ما يتعلق بملكته للعلامة التجارية (أولا) ثم ما يتعلق بالتقليد الحرفي أو شبه الحرفي للعلامة من طرف اسم النطاق (ثانيا) و أخيرا اثبات مخاطر الخلط بين العلامة التجارية و اسم النطاق (ثالثا).

أولا: اثبات ملكية العلامة التجارية:

ان اثبات ملكية العلامة التجارية ركن أساسي لقبول دعوى التقليد من جانب مالك تلك العلامة المعتدى عليها من طرف اسم النطاق. و يجب أن تكون العلامة مميزة بحيث لا تشبه

¹ شريف محمد غنام، "حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name (القسم الثاني)" مجلة الحقوق، جامعة المنصورة، 29-09-2003، ص 334.

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري المحل التجاري و الحقوق الفكرية، د ط، نشر و توزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 260.

³ سلامي ميلود، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، العدد 7، جامعة المسيلة، جانفي 2018، ص 94.

أي علامة تجارية أخرى موجودة في السوق، كما يجب أن يكون الإثبات موثقا و شرعيا بحيث يمكن تقديمه عبر شهادة تفيد التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة¹.

ثانيا: تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة التجارية من طرف اسم النطاق:

يشترط لقبول هذه الدعوى أيضا التقليد الحرفي أو الشبه حرفي للعلامة. التقليد الحرفي هنا نعني به نقل العلامة التجارية بشكل حرفي دون تغيير في مكوناتها، بينما التقليد الشبه حرفي فيقصد به نقل جزء من مكونات العلامة مع الإحتفاظ بوحدة بين العلامة و اسم النطاق². لذا يمكن أن يكون تقليد العلامة من طرف مسجلي العنوان الإلكتروني مطابقا أو مماثلا للعلامة التجارية، و يمكن أن يكون التقليد بنقل أجزاء أو مكونات منها بحيث يترك الانطباع بوجود وحدة بينها و بين ذلك العنوان الإلكتروني.

ثالثا: مخاطر الخلط بين العلامة التجارية و اسم النطاق:

ان اثبات صاحب العلامة التجارية لوجود مخاطر الخلط في أذهان الجمهور بين علامته و اسم النطاق شرط ضروري لقبول دعوى التقليد على الأنترنت. يتوقف الحكم على مدى تماثل و التشابه بين الخدمات و المنتجات بين تلك التي تمثلها العلامة التجارية و التي يمثلها اسم النطاق، و يعتمد على ظروف كل حالة على حدى وفقا لما يتوصله اليه قاضي الموضوع من ظروف كل دعوى³.

الفرع الثاني: شروط رفع دعوى التقليد:

تعتبر جريمة التقليد من أبرز أشكال الإعتداءات الواقعة على حقوق الملكية الفكرية بوجه عام و تتمثل في انتهاك الحقوق الواردة على لأصحابها⁴. جراء هذا جرم المشرع أفعال تقليد العلامات التجارية و اعتبر هذه الجريمة جنحة يعاقب عليها القانون فقرر لها جزاءات و عقوبات صريحة و واضحة بموجب دعوى التقليد، الا أن هذه الأخيرة تستوجب توافر و تواجد شروطها التي تتمثل في الركن الشرعي (أولا)، الركن المادي (ثانيا) و الركن المعنوي (ثالثا).

¹ عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 87.

² عاشوري عبد العزيز، غول ياسين، مرجع سابق، ص 54.

³ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 337.

⁴ مازوني كوثر، واقع حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، د ط، دار هومه، الجزائر، 2019، ص 66.

أولاً: الركن الشرعي

يقصد بهذا الركن أنه لا يعاقب أي شخص الا بوجود نص قانوني يجرم الفعل و يقرر له عقوبة استنادا الى الأمر رقم 66-156 يتضمن قانون العقوبات في مادته الأولى: " لا جريمة و لا عقوبة و لا تدابير أمن بغير قانون." و بالرجوع الى المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات يتضح لنا أن التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 الى 33 أدناه.

ثانياً: الركن المادي

لا تتحقق جريمة تقليد العلامات التجارية دون ركنها المادي الذي هو عبارة عن الفعل أو الامتناع عن الفعل الذي يتيح كشف الجريمة و اكتمالها.

يشير الركن المادي في جريمة تقليد العلامة الى الجانب المادي من الجريمة الذي يتمثل في السلوك الإجرامي، عن طريق تصنيع علامة مقلدة تشبه بشكل كامل العلامة الأصلية أو تصنيع علامة مشابهة لها تقريبا بحيث يتم خداع المستهلكين و جذبهم اليها كما لو كانت العلامة الحقيقية¹.

يتخذ الركن المادي لجريمة تقليد العلامات التجارية صوراً متعددة تجسد السلوك الإجرامي لمرتكب الجريمة، حيث تتنوع هذه الصور بين الإعتداءات المباشرة مثل النسخ أو التشبيه أو التدليس ، و الإعتداءات غير المباشرة تتمثل في الإستعمال أو بيع منتج عليه علامة مقلدة. و من الجدير بالذكر أن مسألة تقدير قيام التقليد تعد من الأمور الموضوعية التي تستقل بها محكمة الموضوع دون أي رقابة ممارسة عليها. تستند محكمة الموضوع في تقديرها لظروف كل حالة. لقد استقر القضاء على وضع بعض المعايير لتحديد التقليد والتشبيه في العلامات التجارية، و ذلك من خلال التركيز على أوجه التشابه بين العلامتين و ليس على الإختلافات. و بناء على هذه المعايير قررت المحاكم الجزائرية أن العلامة Habanita للعطر تشبه تسمية Banita، و ذلك بالتركيز على المظهر العام للعلامتين دون الدخول في التفاصيل الدقيقة، مع مراعاة تقدير المستهلك متوسط الحرص².

¹ كحول وليد، "جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة الفكر، العدد 11، جامعة محمد خيضر بسكرة، د س ن، ص 486.

² سعيد مبروكي، الحماية القانونية لأسماء النطاقات، مرجع سابق، ص ص 199 - 200.

ما نستخلصه في الأخير أن الركن المادي لجريمة التقليد جاء به المشرع بمفهوم واسع كما هو واضح في الأمر 03-06 السالف الذكر المتمثل في فعل التقليد، و هذا الفعل يشمل العديد من التصرفات والأفعال التي يمكن أن تمس بحقوق مالك العلامة. فأى سلوك من شأنه أن يمس بالحقوق الإساتارية لمالك العلامة التجارية المسجلة يعد سلوكا اجراميا¹. تختلف تقليد العلامات التجارية عبر الأنترنت عن تقليدها في العالم المادي، حيث في هذا العالم دعوى التقليد تهدف الى توقيع جزاء جنائي على مرتكب التقليد، أما المنازعات التي تثار على شبكة الأنترنت بين العلامة التجارية و اسم النطاق يهدف الى اعادة العنوان الإلكتروني الى مالك العلامة التجارية الأصلية و الحصول على تعويض عن الأضرار التي لحقت بعلامته جراء الإعتداء².

ثالثا: الركن المعنوي:

ان جريمة تقليد العلامات التجارية كغيرها من الجرائم التي تتطلب توافر الركن المعنوي اضافة الى الركن المادي. و الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامات التجارية اما أن يكون قصد جنائي الذي يتمثل في علم الفاعل بأنه يقوم بتقليد علامة تجارية مسجلة و أنه بذلك يخالف أحكام القانون المتعلقة بالعلامات التجارية و يضر بحقوق مالك العلامة الأصلية، و اما أن يكون خطأ غير عمدي الذي قد يكون ناتج عن اهمال أو رعونة أو عدم احتياط أو عدم مراعاة الأنظمة أو عدم انتباه. فيتحقق الخطأ غير العمدي بأحد هذه الصور.

تختلف التشريعات الوطنية حول ما اذا كانت سوء نية الفاعل شرط من شروط توافر جريمة أم لا، حيث ذهب البعض الى أن التقليد يعاقب عليه بمجرد وقوعه و لو انتهى القصد الجنائي، و أن جريمة التقليد تتطلب ركنا واحدا و هو اصطناع أو استنساخ العلامة. بينما الرأي الآخر ذهب الى أن القصد الجنائي يجب توافره لتمام جريمة التقليد، ان المصطنع يجب أن يكون علما بأنه يقوم بتقليد علامة تجارية مسجلة. بالرجوع الى المشرع الجزائري لم يشترط صراحة القصد الجنائي من خلال المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، و ركز على توافر الركن المادي لجريمة التقليد و اعتبر أي عمل من شأن أن يمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة يعد تقليدا سواء كان الفعل مباشر أو غير مباشر. و هذا يختلف لما كان معمول به

¹ كحول وليد، مرجع سابق، ص ص 486 - 487.

² شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 337.

في ظل القانون 66-57 الذي كان يستخدم مصطلحات تشير الى القصد الجنائي، ففي المادة 29 مثلا من القانون السالف الذكر استعمل مصطلح "عن قصد". و بصدر القانون رقم 03-06 السالف بالذكر لم يعد المشرع يشترط وجود القصد الجنائي صراحة لتوافر جريمة تقليد العلامات.

اذن اعتبر المشرع الجزائري جريمة تقليد العلامات التجارية من الجرائم المادية حيث تكفي لتوافرها وقوع الركن المادي، الا أنه يبقى هذا النوع من الجرائم المادية من الجرائم ذات الخطأ المفترض (الركن المعنوي) أي أن جريمة التقليد تعترف بوجود الركن المعنوي و لكنه يكون مفترضا¹.

الفرع الثالث: العقوبات الجزائية المقررة لجنحة تقليد العلامات التجارية

العقوبة هي الجزاء الذي يفرضه القانون على الأفعال أو الإمتناعات التي يعتبرها القانون جرائم. و من خلال تنظيم المشرع الجزائري لأحكام العلامات التجارية نص على هذه العقوبات في حالة التعدي عليها والتي تنقسم الى عقوبات أصلية (أولا)) ثم التطرق الى الإجراءات التحفظية التي منحها المشرع لأصحاب العلامة التجارية المعتدى عليها كإجراء وقائي (ثانيا).

أولا: العقوبات الأصلية:

العقوبة الأصلية هي تلك العقوبة لا توقع الا اذا نطق بها القاضي و حدد نوعها و مقدارها، أي انها ذلك الجزاء الذي لا ينفذ الا اذا نطق به صراحة القاضي في حكمه مع تحديد نوعها و مقدارها². و العقوبات المقررة لجرائم الإعتداء على العلامة تتمثل في الحبس و الغرامة التي نص عليها كل من قانون العقوبات و الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. نصت المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر على أنه يعاقب بالحبس من ستة أشهر الى سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد و غرامة مالية من مليونين و خمسمائة ألف دينار الى عشرة ملايين دينار، بعدما كان الحبس في الأمر 66-57 الملغى يتراوح ما بين شهر حتى ثلاثة سنوات و الغرامة المالية من الف الى عشرين ألف دينار. ما نلاحظه هنا أن المشرع خفض من مدة الحبس على ما كان عليه في التشريع السابق و رفع من قيمة الغرامة المالية، و هذا دلالة على أن المشرع الجزائري يهتم بجريمة التقليد و يدرك

¹ كحول وليد، مرجع سابق، ص ص 488 - 489.

² أنظر المادة 4 من قانون العقوبات الجزائري، رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 1996، المعدل و المتمم لقانون العقوبات،

ج ر، عدد 48 .

خطورتها لذا اتجه لردع مرتكبيها. يجدر الإشارة بأن المشرع أعطى السلطة التقديرية للقاضي في اختيار العقوبة، حيث بإمكانه تطبيق عقوبة الحبس وحدها أو عقوبة الغرامة وحدها أو يطبقهما معا حسب ظروف كل جريمة استنادا الى ما نصت عليه المادة 32 سالف الذكر. بالرجوع الى المادة 429 من قانون العقوبات نجد ان المشرع جرم أيضا كل فعل يعد غشا في البيع او تدليسا في الواد الغذائية و الطبية، فيعاقب فاعلها بالحبس من شهرين الى ثلاثة سنوات و غرامة مالية من 2000 الى 20000 دج¹.

يمكن أن تتمثل العقوبات أيضا في إلغاء إسم النطاق أو تحويله لصاحبه الحقيقي أو نشر الحكم الصادر بالادانة.

1- إلغاء إسم النطاق:

تعد ظاهرة إعتداء العناوين الإلكترونية على العلامات التجارية من الظواهر الحديثة التي تشكل خطرا كبيرا على حقوق أصحاب العلامات التجارية و مصالح المستهلكين، و تتمثل هذه الظاهرة في قيام بعض الأشخاص بتسجيل عناوين إلكترونية مطابقة أو مشابهة لعلامات تجارية، مما يؤدي إلى حدوث خلط لدى المستهلكين و إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية عن طريق منعه من تسجيل علامته التجارية كعنوان إلكتروني، أو جذب العملاء الذين يقعون في الخلط و اللبس حول ذلك التشابه أو إعادة بيع العنوان لمالكه الأصلي بغية تحقيق مكاسب مالية. فالمحكمة التي يثبت لها وقوع هذا الإدعاء هي التي تصدر حكم إلغاء العنوان الإلكتروني.

كمثال على ذلك نجد قضية حيث تم **GlobalSantafe vs GlobalSantafe.com** و ذلك عن طريق تسجيلها كعنوان **Globalsantafe** الاعتداء على العلامة التجارية انتهت هذه القضية بإلغاء الموقع الإلكتروني **Globalsantafe.com**².

¹ انظر المادة 429 من الأمر 66-155، مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، معدل و متمم.

² فتحة حزام، " دعوى المنافسة غير المشروعة كالية لحماية العلامات التجارية عن شبكة الانترنت "، مجلة التواصل، مجلد 27، عدد 5، جامعة بومرداس 2021، ص 343.

2- تحويل إسم النطاق لمالكه الحقيقي:

إن تسجيل إسم نطاق في مجال معين يصبح من المستحيل إعادة تسجيله في نفس المجال، و إنطلاقاً من هنا يتضح لنا أنه عند تسجيل عنوان إلكتروني (إسم نطاق) مشابه أو مماثل لعلامة تجارية مملوكة للغير يصبح من المستحيل تسجيل مالك العلامة لعنوان الإلكتروني يحمل نفس تسمية علامته، غير أنه يعتبر ذلك إنتهاكاً للملكية الفكرية. لهذا قضت المحاكم على ضرورة إزالة آثار هذه الإعتداءات و ما تصحبها من أضرار بنقل العنوان الإلكتروني لصاحب العلامة التجارية.

تطبيقاً على ذلك نجد شركة Nsi الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية التي أعلنت بالغاء الموقع الإلكتروني و نقله لشركة L'Oreal Vichy.com ونقل العنوان الإلكتروني Lankom.com لشركة Lancom Parfums et beauté¹.

3- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يأخذ عادة نشر الحكم الصادر سواء بنقل أو إلغاء اسم النطاق بصورة تكميلية حيث يصدر الى جانب حكم آخر صادر بالتعويض أو النقل أو الإلغاء. يهدف النشر إلى تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية و إعلام الجمهور بالحكم الصادر.

يتم نشر هذا الحكم عن طريق الوسائل العادية التي تشمل المجالات المتخصصة في الانترنت و صحف Multimedia اليومية. أضافت شبكة الانترنت وسيلة نشر جديدة تتمثل في نشر الحكم على الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. يهدف نشر الحكم في هذه الحالة إلى اعلام كل من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني قد تم نقله الى شركة أخرى و أنها كانت معتدية على حقوق الملكية الفكرية لصاحب العنوان الأصلي.²

ثانياً: الإجراءات التحفظية:

الى جانب دعوى التقليد منح المشرع صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها اجراءات وقائية تسمح له باتخاذ خطوات مسبقة لحماية حقه قبل رفع دعوى قضائية لمنع وقوع الأضرار أو التخفيف من آثاره.

شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 349.

² عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 93.

نصت على هذا الإجراء المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات و الذي جاء في مضمونها على أنه يحق لصاحب العلامة التجارية طلب وصف تفصيلي للسلع التي تم وضع العلامة التجارية انتهاكها بمساعدة خبير. يمكن أن يكون هذا الوصف مع أو بدون مصادرة البضاعة.

اذن المادة سالفه الذكر تتيح لمالك العلامة التجارية المسجلة طلب اتخاذ اجراءات تحفظية لإثبات الإعتداء على حقه في العلامة بتقليدها أو اغتصابها قبل اللجوء لرفع الدعوى ولاكن بتوافر شروط محددة المنصوص عليها في المادة 34 من نفس الأمر¹.

¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ص 3- 395.

خاتمة:

بعد دراستنا لموضوع تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاقات نجد أنه يكتسب أهمية متزايدة في عصرنا الحالي، و ذلك يعود للانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية الذي أدى إلى زيادة حالات القرصنة الإلكترونية أو ما يسمى أيضا بالسطو الإلكتروني للعلامات التجارية من خلال التقليد بتسجيل أسماء نطاقات متطابقة أو متشابهة عن طريق شبكة الانترنت. تعتبر القرصنة الإلكترونية استيلاء غير شرعي على العلامات غير شبكة الانترنت، حيث يمكن أن تسبب في أضرار كبيرة لمالكي العلامات التجارية سواء من خسائر مادية أو معنوية، لذا تحتاج المشروعات أو رجال الأعمال أو الشركات إلى إجراءات قانونية فعالة تتضمن حماية العلامات عبر الأنترنت كتسجيل العلامات و متابعة الاعتداءات و اتخاذ إجراءات قانونية ضد مسجلي أسماء النطاق. بالرغم من تطبيق التشريع التقليدي المتعلق بالعلامات التجارية لتوفير الحماية الخاصة لها إلا أنه تواجهه صعوبات في معالجة هذه الظاهرة بشكل فعال، نظرا للطبيعة العابرة للحدود و السرعة الكبيرة للتحركات على شبكة الانترنت، كما أنه لم يصمم لمواجهة التحديات الجديدة التي تطرحها الشبكة.

في ختام هذا الموضوع تمكنا من استخلاص بعض النتائج المهمة و المقترحات على النحو

الآتي:

أولاً: نتائج البحث

- بروز صور حديثة لظاهرة الإعتداء على العلامات التجارية عبر الفضاء الرقمي و من بينها تسجيل إسم النطاق الإلكتروني للعلامة بسوء نية قصد الإستفادة من العلامات بشكل عام و المشهورة منها بشكل خاص.

- إزدياد ظاهرة قرصنة العلامات التجارية على الأنترنت و ذلك نتيجة قصور القواعد التي تحكم تسجيل أسماء النطاق التي تتمثل في وحدة العناوين الإلكترونية، غياب مبدأ الإقليمية و مبدأ التخصص على شبكة الأنترنت. مما يتطلب البحث عن وسيلة فعالة لمواجهة هذه الظاهرة التي تضمن حماية اقصى للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت.

- عرف المشرع العلامة التجارية من خلال المادة من الأمر 03-06 و لم يحصر هذه العلامات، كما ألزم استخدامها على كل الخدمات المعروضة والسلع.

- ضرورة تسجيل العلامة التجارية من قبل صاحبها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية

لضمان حمايتها القانونية الكاملة ضد كل أشكال التعدي على حقوق مالكيها.

- غياب الأحكام الخاصة التي تتعلق بمسؤولية مقدمي الخدمات عبر شبكة الأنترنت في قانون العلامات التجارية الجزائري، حيث تستند هذه الأخيرة للقوانين التقليدية الكلاسيكية كالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات و كذا القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. تقتصر حماية العلامات التجارية بموجب هذه القوانين على العلامات المسجلة فقط، عكس بعض التشريعات في الدول الأخرى أحكاما أكثر شمولاً لمسائل مقدمي الخدمات عبر الأنترنت عن التعديات على العلامة التجارية، فالقانون الجزائري لا يتناول هذه المسألة بشكل صريح.

- عالج المشرع مسألة تعدد صور الإعتداء على العلامة في الأمر رقم 03-06 السالف الذكر من خلال إعتبار جميع هذه الصور جرائم تقليد و حدد لها عقوبات موحدة، عكس ما كان موجودا في الأمر رقم 66-57 الملغى.

- ترتب جريمة التقليد دعوى جزائية و دعوى مدنية متى توافرت شروطها.

- تعد المنافسة غير المشروعة إحدى الأدوات القانونية المهمة لحماية العلامة التجارية إلكترونيا، و ذلك من خلال تطبيق قواعد المسؤولية المدنية على مرتكبي الأفعال المنافية للمنافسة المشروعة.

- عدم وجود قانون خاص ينظم أسماء النطاقات.

ثانيا: الإقتراحات

- على المشرع توسيع حماية العلامة التجارية خاصة غير المسجلة التي لا تزال محدودة، كما يجب بسط الحماية المدنية على هذه الأخيرة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

- ضرورة إدخال المشرع الجزائري تعديلات على قانون العلامات لمواجهة التعديات عليها في شبكة الأنترنت.

- ضرورة تجريم القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية و النص عليها صراحة في التشريع الجزائري حيث تعتبر خطوة ضرورية لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال التجاري.

- تعديل المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات لتعزيز حمايتها و ذلك بتنقيح المادة على مختلف أنواع الجرائم الماسة بالعلامة التجارية بشكل صريح، كما يجب أيضا تحديد مدة الغلق المؤقت للمؤسسة المرتكبة لأفعال تقليد العلامة.

- منح القضاة فرص حضور ندوات و ورشات عمل تساعدهم على الإلمام بالمسائل الفنية و التقنية التي ترتبط بأسماء النطاق كالتى تعقدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (مركز الويبو للتحكيم و الوساطة).
- توحيد الإجراءات المتعلقة بأسماء النطاقات على مستوى العالم لتعزيز التجارة الإلكترونية و حماية الملكية الفكرية.

الملحق رقم (01):
ميثاق التسمية في الجزائر
(.dz)

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني



ميثاق التسمية للإمتداد الجزائر

جانفي 2012

الفهرس:

- تعريف المصطلحات
الوانح العامة
المادة 1. الهدف من الميثاق
المادة 2. تفويض أسماء النطاقات
المادة 3. كيانات التسجيل
المادة 4. الأهلية ، والمسؤولية
المادة 5. مدة التسجيل
المادة 6. المعاملة التماوية للجمع
المادة 7. ترتيب معالجة الطلبات
المادة 8. التسجيل
المادة 9. إزالة من "السجل"
المادة 10. مسؤولية أسماء النطاقات
المادة 11. تحويل أسماء النطاقات
المادة 12. أسماء النطاقات المتماوية
المادة 13. قواعد أسماء النطاقات
1-13. الفئود النحوية
2-13. الفئود الإدارية
3-13. المصطلحات الممنوعة
المادة 14. البليغات
المادة 15. الطلبات المفوضة
المادة 16. إيقاف التسجيل
المادة 17. الإدخال في قاعدة بيانات أسماء النطاقات
المادة 18. التسعير
المادة 19. تغيير الميثاق

تعريف المصطلحات:

وصف مركز أسماء النطاقات . الجزائر : هو عضو مرخص من الهيئة العالمية للأسماء و الأرقام للأنتريت من أجل إدارة أسماء النطاقات تحت الإمتداد . الجزائر

النطاق : نطاق الأنتريت

هيئة التسجيل : الهيئة المسؤولة عن تسجيل اسم النطاق تحت الامتداد . الجزائر ، هي مركز أسماء النطاقات . الجزائر

السجل : يحتوي على البيانات المتعلقة بتسجيل أسماء النطاقات ، و يسمى أيضا " قاعدة البيانات WHOIS" المصطلح الأكثر شيوعا .

المسجل : يتم طلب التسجيل من خلال هيئات التسجيل مفوض ، من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر و يسمى "المسجل" ، يحيل المسجل الطلبات لمركز أسماء النطاقات . الجزائر و يدير أسماء النطاق لحساب مقدمي الطلب الخاصين به .

الكيان : شخص طبيعي أو معنوي (شركة ، مؤسسة) منظمة أو مجموعة ممثلة بتسمية رسمية و تريد نشر الاسم كإسم نطاق للأنتريت .

في انتظار التسجيل من قبل مركز أسماء النطاقات . الجزائر الكيان يكون ممثلا من قبل المسؤول الإداري ، كما هو مبين في إستمارة التسجيل للحصول على إسم النطاق.

مقدم الطلب : الكيان الذي تحصل على إسم النطاق أو الذي تقدم بطلب .

التوانح العامة :

- 1- **الهدف من الميثاق :** يهدف هذا الميثاق إلى تحديد قواعد و إجراءات تسجيل أسماء نطاقات الانترنت تحت الإمتداد الجزائر ، وكذا كل عمليات صيانة أسماء النطاقات المسجلة .
- 2- **تفويض أسماء النطاقات :** أسماء نطاق الانترنت تحت الإمتداد الجزائر تمنح ضمن تفويض إسم النطاق .
تفويض إسم النطاق يتطب موزع خدمات إبتائي و ثلوي مشغل و متصل بشبكة الأنترنيت بشكك دائم.
- 3- **كيانات التسجيل :** يتم التسجيل من خلال كيانات للتسجيل مفوضة من قبل مركز أسماء النطاقات الجزائر و تدعى " المسجون" .
يقوم المسجل بنقل الطلبات إلى مركز أسماء النطاقات الجزائر و يدير أسماء النطاقات لحساب مقامي الطلب الخاصين به.
موزع الخدمات الرئيسي للمسجل يجب أن يتواجد بالجزائر.
- 4- **الأهلية ، والمسؤولية :** يمكن الحصول على إسم النطاق تحت الإمتداد الجزائر ، لجميع الجهات المتواجدة في الجزائر ، أو لها تمثيل مقبول في الجزائر أو حاملي وثيقة تبين حقوق ملكية الإسم .
الشخص المعين كمسؤول إداري في إستمارة التسجيل هو المسؤول عن الكيان ، لهذا السبب يجب أن يكون عضوا في الكيان أو ممثل مفوض من قبل الكيان.
- 5- **مدة التسجيل :** التسجيل يكون ساري المفعول طول مدة صلاحية ملكية الاسم لمقدم الطلب، و يتعهد المسجل بصحة المعلومات المقدمة في استمارة التسجيل و الإبلاغ عن كل تغيير يمكن أن يجري في هذه المدة أو بعد فقدان ملكية الاسم المستخدم كإسم النطاق.
- 6- **المعاملة المتساوية للجميع :** مركز أسماء النطاقات الجزائر يطبق نفس القواعد و التوانح لجميع طلبات التسجيل .
- 7- **ترتيب معالجة الطلبات :** تتم معالجة طلبات أسماء النطاق حسب ترتيب وصولها إلى مركز أسماء النطاقات الجزائر .
مركز أسماء النطاقات الجزائر ، ليس مسؤول أثناء مدة التسجيل عن الأخطاء المحتملة في معالجة الطلبات التي تصل عبر الفاكس أو البريد العادي .
الكيان الطالب للتسجيل هو المسؤول الوحيد عن المعلومات المقدمة ، لذا فهو مطالب بفحص المعلومات في الاستمارة .

يتم التعامل مع طلبات تغيير (أو الحذف) من أسماء النطاقات المخصصة على نحو مماثل لتلك المذكورة أعلاه.

8- التسجيل: يكون ملف طلب التسجيل فعالا إذا توفر على الشروط التالية :

- استمارة التسجيل مملوءة و موقعة،
- إحدى وثائق تبرير ملكية إسم النطاق التالية :
 - نسخة من السجل التجاري ،
 - نسخة من تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية ،
 - نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء الكيان ،
 - نسخة من الترخيص للجمعيات.
- المسجل يجب أن يتوفر على وكالة من مقدم الطلب الذي كلفه بتسجيل اسم النطاق في حالة ما لم يكن مينا في استمارة التسجيل كإتصال تقني.
- تسجيل اسم النطاق يكون فعالا في مئة أقصاها يومين بعد تقديم ملف ساري المفعول.

9- إلغاء من " السجل": يمكن إلغاء اسم النطاق من سجل أسماء النطاقات . الجزائر في الحالات التالية:

- طلب من المسجل بالإلغاء: هذا الأخير يجب أن يرسل كتابيا إلى مركز أسماء النطاقات .الجزائر
- أمر الإلغاء من محكمة أو إدارة.
- أمر إلغاء من قبل لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاقات .الجزائر

10- مسؤولية أسماء النطاقات : حقوق الاستعمال المباشر أو غير المباشر لأسم النطاق يكون تحت مسؤولية الكيان المتقدم بالطلب .

- يتعهد الكيان على عدم انتهاك حقوق الملكية الفكرية لأي طرف ثالث.
- يجب أن تكون التصريحات التي أدلى بها الكيان في استمارة التسجيل صادقة، كما يحق لهذا الأخير باستخدام الاسم الذي طلبه في استمارة التسجيل.
- رسوم المحاكم في جميع النزاعى والأضرار بسبب سوء استخدام اسم النطاق هي من مسؤولية الكيان الطالب للاسم الذي يجب أن يعرض مركز أسماء النطاقات.الجزائر إذا تم الحكم بذلك.
- يسجل مركز أسماء النطاقات .الجزائر اسم النطاق المطلوب من طرف الكيان بعد تقديمه لوثيقة رسمية لتبرير اختيار اسم النطاق كم هو مذكور في المادة8.
- مركز أسماء النطاقات . الجزائر ليس مسؤول عن إستخدام الإسم المطلوب .
- طالب الاسم يوافق على تقديم أي نزاع بشأن اسم النطاق إلى لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاق تحت الإمتداد .الجزائر

11- نقل ملكية أسماء النطاقات : لنقل اسم نطاق من مسجل إلى آخر يتطلب من الكيان صاحب اسم

النطاق أن يرسل وثيقة مكتوبة و ممضاة أين يطلب تصريح مسجل ثاني بتعديل إدخال تسجيل الاسم المعني.

12- تسوية النزاعات لأسماء النطاق المتطابقة: عندما يتم تسجيل اسم نطاق لصالح الكيان الأول أو تكون العملية في طور الإنجاز يمكن للكيان الذي يحمل نفس الاسم بتقديم شكوى لدى لجنة تسوية النزاعات لأسماء النطاقات، الجزائر ضد المسجل الأول.

يقوم مركز أسماء النطاقات، الجزائر بإلغاء عملية نقل ملكية اسم النطاق في حال وجود نزاع مع طلب آخر يحمل نفس الاسم، حتى يقوم الطرفين المتنازعين بتسوية النزاع بقرار من لجنة تسوية المنازعات لأسماء النطاقات، الجزائر.

13- قواعد أسماء النطاقات : يجب على كل اسم نطاق الالتزام الصارم باتفاقية التسمية ونتيجة القيود التقنية أو الإدارية لضمان تنظيم منطقي للإمتداد، الجزائر .

1-13 الشروط النحوية:

- يجب أن يكون اسم النطاق مكون على الأقل من حرفين أو 24 حرف كحد أقصى .
- يجب أن يكون اسم النطاق مكون فقط من الأحرف التالية 'الف' إلى 'الياء' ومن '0' إلى '9' ومن الرمز (-) .
- لا يجوز أن يحتوي اسم النطاق على الأرقام وحدها.
- الرمز (-) لا يكون مقبولاً في الوضعية الأولية أو النهائية.
- عدم استخدام حركات التشكيل و الشدة
- عدم الخلط بين الأحرف العربية و الغير عربية
- بعد تسجيل اسم نطاق يحتوي على حرف أو أكثر من الأحرف المتشابهة ، يجوز تسجيل أسماء أخرى و التي يمكن إنشاءها من خلال تغيير الحروف الأخرى المتشابهة بشرط أن لا تتعدى على حقوق الآخرين .
- يجوز استخدام الرمز (-) للفصل بين الكلمات في اسم النطاق خاصة إذا كان دمج الكلمتين يؤدي إلى لبس .

2-13 الشروط الإدارية:

- يجب على كل كيان يتقدم بطلب اسم النطاق ، أن يقدم وثيقة تبرر ملكيته للإسم المطلوب كما هو مذكور في المادة 8 .
- يجب أن يكون لأي كيان تقدم بطلب اسم نطاق مقر في الجزائر أو مكتب اتصال في الجزائر.
- اسم النطاق هو مالك الكيان الذي يطلب تسجيله ، و ليس إلى مزود خدمات الانترنت أو ممثله لتطبيق عملية التسجيل.
- يجب على أي مسجل أو وسيط تقديم وثيقة رسمية صادرة عن الكيان الطالب للتسجيل لبرير العملية.

13-3 الكلمات الممنوعة:

هناك عددا من الأسماء لا يمكن إعطاؤها حتى لو كان الطلب يفي بالمعايير المذكورة أعلاه، هذا يشمل أسماء التول، المتن، أسماء المهين، الأسماء العامة، أسماء الأشخاص و أسماء الشخصيات.

14- التبليغات: يبعث مركز أسماء النطاقات الجزائر بتبليغ للأشخاص المعينين للاتصال بهم في الاستمارة في الحالات الآتية:

1. رفض الطلب
2. الطلب الذي أثار تحذير

ترسل هذه التبليغات عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني حسب ما جاء في الاستمارة ، في حال عدم التمكن من الإتصال ، يدعو مركز أسماء النطاقات الجزائر المسجل للاتصال بالمعني بالأمر.

15- الطلبات المفروضة: يمكن أن يتم رفض طلبات تسجيل أسماء النطاق في الحالات التالية:

- ملف تسجيل غير كامل
- معلومات ناقصة أو خاطئة في استمارة التسجيل
- اسم نطاق غير موافق للمواصفات التي جاءت في الميثاق
- الممثل الإداري ليس عضوا أو ممثلا للكيان الذي يظهر كجهة اتصال إداري في الاستمارة

16- إلغاء التسجيل: يمكن أن يتم إلغاء تسجيل اسم نطاق في الحالات التالية:

- المعلومات المصرح بها لم تعد صالحة بسبب تغييرات لم يتم التبليغ عنها
- استخدام اسم النطاق لإرسال رسائل بريد إلكترونية غير مرغوب فيها، الهجمات الشبكية أو أي أغراض أخرى قد تسببت في تعطيل الشبكة و إلحاق الأذى بالآخرين
- طلب الإلغاء يأتي من لجنة المنازعات في أسماء النطاقات الجزائر

17- الإدخال في قاعدة بيانات أسماء النطاقات: يقوم مركز أسماء النطاقات الجزائر بتسجيل أسماء النطاق في قاعدته الخاصة ، التي تعتبر أصلية و تحتوي على جميع أسماء النطاقات الجزائر ، كما يحتفظ هذا الأخير بجهة في جعل كل المعلومات متاحة للجميع عبر موقع الإنترنت "مركز أسماء النطاقات الجزائر" تسمح هذه الطريقة لمعرفة اسم النطاق واتصالاته الإدارية و التقنية.

18- تعديل الميثاق: يعتبر الميثاق تطوري و تطبيقي قواعد جديدة ليس بأثر رجعي.

19- التسعير: تسجيل اسم النطاق تحت الإمتداد الجزائر معتمد من قبل مركز أسماء النطاقات الجزائريين أي تكلفة .

ينبغي أن تتم إجراءات التسجيل من قبل المسجل عبر الإنترنت من خلال الموقع :

مسجل.مركز أسماء النطاقات.الجزائر

قائمة المراجع:

أ. الكتب:

- 1) أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، ط 1، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 2) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 3) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4) عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة، 2009.
- 5) فاتن حسين حوى، المواقع الالكترونية و حقوق الملكية الفكرية، جامعة بيروت العربية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2014.
- 6) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري و الحقوق الملكية الفكرية، د ط، دار النشر و التوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001.
- 7) مازوني كوثر، واقع حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، د ط، دار هومه، الجزائر، 2019.
- 8) نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 9، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2007.

II. الرسائل و المذكرات:

1. الرسائل:

- 1) حاج صدوق ليندة، النظام القانوني لأسماء المواقع الالكترونية (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، سنة 2019.
- 2) سعيد مبروكي، الحماية القانونية لأسماء النطاقات - دراسة مقارنة-، أطروحة لنيل درجة

الدكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2023/2022.

(3) محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة باتنة1، 2016.

(2) المذكرات:

مذكرات الماجستير:

(1) محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006.

(2) شحادة هلا، حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الالكترونية التجارية، رسالة اعدت لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري، كلية الحقوق، الدراسات العليا، جامعة حلب، 1434.

III. المقالات:

(1) أحمد الباز محمد متولى، " حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا"-دراسة مقارنة-، العدد 68، جامعة المنصورة، 2019، ص 739-910.

(2) بلعزام مبروك، "العناوين الإلكترونية و تنازعها مع العلامات التجارية"، بحوث، العدد 11 (الجزء الثالث) جامعة محمد لمين دباغين سطيف، ص ص 71 - 98.

(3) خالد صفوت ناجي عبد القادر بهنساوي، " جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية "، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 63، جامعة بني سويف، القاهرة، ص ص 108-263.

(4) رامي محمد علوان، " المنازعات حول العلامات التجارية و أسماء مواقع الأنترنت"، مجلة الشريعة و القانون، العدد 22، جانفي 2005، ص ص 239-327.

- (5) سلامي ميلود، " الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري "، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، العدد 7، جامعة المسيلة، جانفي 2018، ص 83-117.
- (6) سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد السابع، جامعة بسكرة، ص 143-155.
- (7) شريف محمد غنام، " حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name (القسم الأول) "، مجلة الحقوق، 29-9-2003، ص ص 1-78.
- (8) شريف محمد غنام، " حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني Domain Name (القسم ثاني) "، مجلة الحقوق، 29-9-2003، ص ص 331-425.
- (9) عبد الهادي محمد الغامدي، " قواعد ايكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق، والعلامات التجارية "، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد و الإدارة،، مجلد 28، العدد 2، جامعة الملك عبد العزيز جدة ، 2014، ص ص 187-250.
- (10) فتيحة حزام، " دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت "، مجلة التواصل، المجلد 27، العدد 5، جامعة بومرداس، 2021، ص ص 334-348.
- (11) قارة مولود، " أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق و العلامات التجارية "، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، المجلد 5، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021، ص ص 137-154.
- (12) قطيشات علي بن خالد، " الطبيعة القانونية لأسماء النطاقات، دراسة مقارنة "، مجلة العلوم الإنسانية و الادارية، العدد 2، جامعة المجمع - مركز النشر و الترجمة، 2012، ص ص 83-113.
- (13) كاهنة زاوي، رمزي حوحو، " التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري "، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص ص 30-47.
- (14) كحول وليد، " جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري "، مجلة الفكر، العدد 11، جامعة محمد خيضر بسكرة، د س ن، ص 476-492

15) محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي، " تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني و الجزائري)" ، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 15، العدد 1، جامعة الشارقة، ص ص 103-137.

16) نادية محمد مصطفى قزمار، " عقد تسجيل اسم النطاق" ، كلية الحقوق، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 47، جامعة عمان العربية، ص ص 459-460.

17) هادي مسلم يونس، " أسماء النطاق على الانترنت و طبيعتها القانونية "، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، مجلد2، سنة 10 ، عدد 25، كانون الأول 2005، جامعة الموصل، ص ص 139 - 192.

18) ونوغي نبيل ويوسفي علاء الدين، " شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 15، المركز الجامعي بريكه، جامعة المسيلة، مارس 2019، ص ص 136-145.

IV. النصوص القانونية:

أ) الاتفاقيات الدولية:

1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، صادقت عليها الجزائري بموجب الأمر رقم 66-48، المؤرخ في 25 فيفري 1966، يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج ر، عدد 16 الصادر بتاريخ 25 فيفري 1966.

2- اتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، 1994.

ب- النصوص التشريعية:

1- الأمر 66-155، مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، معدل و متمم.

2- الأمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل و متمم بالقانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر عدد 44، صادر بتاريخ 23 جوان 2003.

3- أمر 03-06، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر بتاريخ 23 جوان 2003.

4- الأمر 66-57، مؤرخ في 19 جويلية 2003، متعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.

5- الأمر 04-02، مؤرخ في 27 جوان 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر بتاريخ 23 جوان 2004

6- قانون رقم (04) متعلق بالتوقيع الالكتروني و خدمات الشبكة السوري، المؤرخ 25 فيفري 2009.

7- قانون رقم 18-05، مؤرخ في 16 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 28، صادر بتاريخ 10 ماي 2018.

ج- النصوص التنظيمية:

1- مرسوم تنفيذي 98-68 مؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و قانونه، الأساسي، ج.ر.ج.ج، العدد 11، صادر بتاريخ 1 مارس 1998.

2- مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، يتضمن كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج، العدد 54، صادر بتاريخ 07 أوت 2005، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر.ج.ج، العدد 63، الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

٧. الوثائق:

1- ميثاق التسمية للامتداد (الجزائر)، مركز أسماء النطاقات، جانفي 2012.

د- المواقع:

1 - <https://moct.gov.sy/sites/default/files/uploadss/e-signature%20law.pdf>

الصفحة	العنوان
	الشكر و العرفان
	الاهداء
	قائمة المختصرات
11-8	مقدمة
13	الفصل الأول الاطار المفاهيم للعلامات التجارية و أسماء النطاقات
14	المبحث الأول: مفهوم العلامات التجارية
14	المطلب الأول: المقصود بالعلامة التجارية
15	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية فقها
17-16	الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية تشريعا
17	المطلب الثاني: انواع العلامات التجارية و شرطها
18	الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية
18	أولاً: العلامة التجارية و الصناعية و علامة الخدمة
19	ثانياً: العلامات الفردية و الجماعية
20	ثالثاً: العلامات المشهورة و المحلية
21	الفرع الثاني: شروط العلامة التجارية
21	أولاً: الشروط الموضوعية
21	1- شرط الصفة المميزة للعلمة التجارية
22-21	2- شرط الجودة
23	3- شرط المشروعية
23	ثانياً: الشروط الشكلية
24-23	1- ايداع طلب التسجيل
25	2- فحص الايداع
25	3- التسجيل
25	4- النشر

20	المبحث الثاني: مفهوم اسم النطاق
26	المطلب الأول: المقصود باسم النطاق
27	الفرع الأول: التعريف الفقهي لاسم النطاق
27	أولاً: تعريف اسم النطاق استناداً الى الطبيعة الفنية
28-27	ثانياً: تعريف اسم النطاق استناداً الى تكوينه
28	ثالثاً: تعريف اسم النطاق استناداً الى وظيفته
29	الفرع الثاني: التعريف التشريعي لاسم النطاق
29	أولاً: تعريف اسم النطاق في التشريعات المقارنة
30	ثانياً: تعريف اسم النطاق لدى المنظمات الدولية
30	ثالثاً: تعريف اسم النطاق في التشريع الجزائري
31	المطلب الثاني: أنواع و شروط اسم النطاق
31	الفرع الأول: أنواع اسم النطاق
31	أولاً: أسماء النطاق العليا
32	1- أسماء النطاقات العامة المقيدة
32	2- أسماء النطاقات غير المقيدة
33	ثانياً: أسماء النطاقات العالية الوطنية
34	الفرع الثاني: شروط اسم النطاق
34	أولاً: شرط الميزة
34	ثانياً: شرط الحدائة
35	ثالثاً: شرط المشروعية
37	الفصل الثاني تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاقات و طرق التسوية بينهما
38	المبحث الأول: تنازع العلامات التجارية و أسماء النطاق
38	المطلب الأول: مظاهر التنازع بين العلامات التجارية و أسماء النطاق
40-39	الفرع الأول: مبدأ الأسبقية
41-40	الفرع الثان: مبدأ التخصص

42-41	الفرع الثالث: مبدأ الإقليمية
42	الفرع الرابع: شهرة العلامات
43	المطلب الثاني: صور تنازع العلامات التجارية و أسماء الطاق
43	الفرع الأول: تسجيل اسم نطاق مطابق للعلامة التجارية
44	الفرع الثاني: تسجيل اسم نطاق مشابه للعلامة التجارية
45	الفرع الثالث: تسجيل لعلامات تجارية كعناوين الكترونية عند انتهاء تسجيلها أو عدم تجديدها
46-45	الفرع الرابع: اعتداء العلامات التجارية العكسي على أسماء النطاق
46	المبحث الثاني: التسوية القضائية لحل نزاعات العلامات التجارية اسم النطاق
46	المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة (الحماية المدنية)
47	الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
48	الفرع الثاني: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
48	أولاً: قيام منافسة حقيقية
49-48	ثانياً: الخطأ
50	ثالثاً: الضرر
51-50	رابعاً: علاقة السببية
51	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
51	أولاً: الوقف و المنع من الاعتداء على العلامة التجارية
52	ثانياً: نقل أو الغاء ملكية اسم نطاق
53-52	ثالثاً: التعويض
53	المطلب الثاني: دعوى التقليد (الحماية الجزائية)
54	الفرع الأول: تعريف دعوى التقليد
54	أولاً: اثبات ملكية العلامة التجارية
55	ثانياً: تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة التجارية من طرف اسم النطاق
55	ثالثاً: مخاطر الخلط بين العلامة التجارية و اسم النطاق
55	الفرع الثاني: شروط رفع دعوى التقليد

56	أولاً: الركن الشرعي
56	ثانياً: الركن المادي
58-57	ثالثاً: الركن المعنوي
58	الفرع الثالث: العقوبات الجزائية المقررة لجنحة تقليد العلامات التجارية
59-58	أولاً: العقوبات الأصلية
59	1- الغاء اسم النطاق
60	2- تحويل اسم النطاق لمالكه الحقيقي
60	3- نشر الحكم الصادر بالإدانة
61-60	ثانياً: الاجراءات التحفظية
64-62	خاتمة
72-65	الملاحق
77-73	قائمة المراجع
81-78	الفهرس