



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون اعمال

عنوان المذكرة

التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية

إشراف:

د/ عيساني طه.

إعداد الطالبتين:

- اسعون جميلة.

- بلعياشي شهيناز

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالحي سمية	أستاذ محاضر " أ "	رئيساً
عيساني طه	أستاذ محاضر قسم "ب"	مشرفاً
زرقاط عيسى	أستاذ	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون اعمال

عنوان المذكرة

التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية

إشراف:

د/عيساني طه.

إعداد الطالبتين:

- اسعون جميلة.

- بلعياشي شهيناز

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
صالحى سمية	أستاذ محاضر " أ "	رئيساً
عيساني طه	أستاذ محاضر قسم "ب"	مشرفاً
زرقاط عيسى	أستاذ	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024- 2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافئتها)
أنا المضي أسفله.

إسم ولقب الطالب	التخصص	رقم بطاقة التعريف الوطنية	تاريخ الاصدار
1. بلحيا شني فتحي بنار	قانون الأعمال	210147522	2024/03/16
2. إسحون جميلة	قانون الأعمال	210582902	2024/05/19

المسجل (ة) بكلية الحقوق والعلوم السياسية بورقلة قسم الحقوق

و المكلف (ة) بانجاز أعمال بحث مذكرة ماستر، عنوانها:

التنظيم بين العلامات التجارية وأساليب مكافحة التزييف

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/05/16

1. توقيع المعني (ة) Balghachi
2. توقيع المعني (ة)

شكر

شكرا مشرفي الفاضل الدكتور عيساني طه،

نتقدم اليكم بخالص الشكر والتقدير على اشرافكم الكريم على هذه المذكرة،

وعلى ما بذلتموه من جهد، وتوجيه، ونصح خلال مراحل إنجازها.

لقد كنتم خير سند، بخبرتكم، وصبركم، ودعمكم المستمر،

وكان لإشرافكم أثر كبير في اخراج هذا العمل الى النور.

شكرا على وقتكم الثمين، وعلى ايمانكم بنا، ودمتم مثالا يحتذى به في العلم والاخلاق.

اهداء

قال تعالى " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "

سورة المجادلة الآية 11 .

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله الذي هيا البدء ويسر اليسر وطيب المنتهى .

الحمد لله الذي أغدقني سرورا وجعل طريقي يسير .

أهدي هذا العمل الى من كللها الله بالهيبة والوقار ، الى من أحمل اسمهم وسيرتهم بفخر

الى والديا الكريمين أدامكم الله ملاذا اليه أنتمي .

ثم الى من قال الله فيهم " سنشد عضدك بأخيك "

وقاسموني حلاوة الحياة وتجاربها اخوتي الى من كانت السند بعد الله أختي أسماء

وزوجها، ثم الى أخي محمد الأمين واخواتي يسرى ودعاء والى فراشة بيتنا أنفال .

الطالبة شهيناز بلعياشي .

اهداء

. قال تعالى " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "

سورة المجادلة الآية 11 .

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على غير الخلق محمد صلى الله عليه وسلم.

الى من غرست حب العلم في نفسي والقيم في نفسي، وسهرت لأجلي الليالي، الى من كانت الدعوات الصادقة زادي في مسيرتي، الى أمي الحبيبة نبع الحنان اطل الله في عمرها.

الى الذي كان دوما السند والعون، صاحب الكلمة التي تثبت في العزيمة،

الى روح والدي الغالي رحمة الله عليه.

الى من كان السند حين مالت بي الأيام، الى من كان حضوره طمأنينة، الى زوجي الغالي.

الى فلذة كبدي الغاليين، مياس، لينة، ليتيسيا، حفظكم الله.

الى سندي وحبيبي اخي العزيز، هو زوجته وأولاده، الى جميع اخواتي وأولادهن، الى عائلة زوجي كل باسمه.

اهديكم هذا العمل، تقديرا لما قدمتموه، وامتنانا لكل لحظة صدق جمعتنا.

الطالبة اسعون جميلة.

قائمة المختصرات

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

ص: صفحة.

ق. م. ج: القانون المدني الجزائري.

ق. إ. م. إ: قانون الاجراءات المدنية والادارية.

ق. ع. ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق. ت. ج: القانون التجاري الجزائري.

ط: طبعة.

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولا جذريا بفعل الثورة الرقمية، حيث أصبحت شبكة الانترنت فضاء حيويا لممارسة الأنشطة التجارية بمختلف أشكالها، و في هذا الاطار أصبحت العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية و مواكبة للعصر الرقمي الحديث، تشكل عناصر أساسية في بناء الهوية التجارية وتعزيز حضور الشركات والأفراد عبر الأنترنت. ومع تزايد الاعتماد على الوسائل الالكترونية للتسويق والتواصل ظهرت إشكالات قانونية جديدة، تتعلق بتنازع الحقوق بين ملاك العلامات التجارية المسجلة وأصحاب أسماء المواقع الالكترونية.

تجسد هذا التنازع في قيام أحد الأطراف باستخدام اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية، مما يؤدي الى خلق لبس وتضليل للجمهور. ومنه استغلال شهرة العلامة لتحقيق أرباح ومكاسب غير مشروعة، وقد تطورت هذه النزاعات تأثرا بالتطورات التقنية الحديثة لمجال حقوق الملكية الفكرية لتصبح نزاعات معقدة تستدعي موازنة بين حقوق الملكية وحرية استخدام الأنترنت خاصة مع اختلاف طبيعة المتنازعين.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث موضوع قانوني مهم في مجال الملكية الصناعية والتجارية وهو المنازعات التي تربط النظام القانوني للعناوين الالكترونية بالنظام القانوني للعلامات التجارية، بالإضافة الى تحديد آليات تسوية هذا النزاع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية الذي يواجه تحديات ومشاكل قانونية تستدعي معالجتها وإيجاد حلول وآليات لفضها.

تهدف هذه دراسة هذا الموضوع الى:

- التعرف على النظام القانوني للعلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية على حد سواء.

- تبيان التنازع بينهما وكيفية حله خاصة مع اختلاف القوانين التي تحكم كل من العلامة التجارية واسم النطاق.
 - اظهار دور الهيئات والمنظمات للحد من هذه النزاعات.
 - تحديد الجهات القضائية المختصة لحل النزاع وكذا العقوبات المقررة على مرتكبيها.
- وتتمثل أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:
- أسباب موضوعية تمثلت في:
- عرض شكل جديد من المنازعات القانونية غير مألوف بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية.
 - تسليط الضوء على الفراغ القانوني الذي يهدد مستقبل التجارة الإلكترونية.
- وأسباب ذاتية، تمثلت في اتجاه رغبتنا بدافع الفضول لدراسة هذا الموضوع باعتباره موضوع الساعة والمستقبل، خاصة مع التطور الذي يشهده عصرنا وتحوله الى عصر رقمي مما يستوجب علينا مجاراة هذه التطورات بما يناسبها من قوانين كفيلة بتقنينها وحمايتها.
- لا شك أن من بين أهم الصعوبات التي واجهت أصحاب التنازع بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني كيفية حل هذا النزاع وتسويته وعليه نطرح الاشكال التالي:

ما مدى فعالية آليات تسوية المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء المواقع

الإلكترونية؟

وتحقيقا لمتطلبات هذه الدراسة، ولمعالجة هذا الموضوع، اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك بوصف ظاهرة تعدي أسماء المواقع الإلكترونية على العلامة التجارية، وآليات تسوية هذا النزاع، وكذلك المنهج التحليلي من خلال عرض بعض صور التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية وتحليلها، كما تم الاستعانة كذلك بالمنهج المقارن وذلك من خلال مقارنة التشريع الوطني بالقانون الأمريكي، الفرنسي، المصري والأردني.

ولقد تم تسجيل بعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع، تضمنت نزاع العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية وهي كالآتي:

* أطروحة دكتوراه "حاج صدوق ليندة"، بعنوان النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، نوقشت بجامعة الجزائر، في 26 جانفي 2019.

* رسالة دكتوراه "كوثر مازوني"، معنونة بقانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيا الحديثة، نوقشت بجامعة الجزائر، بتاريخ 25 جانفي 2015.

* رسالة ماجستير "كوثر مازوني"، بعنوان الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، نوقشت بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، سنة 2004/2005.

أما بالنسبة للصعوبات التي واجهتنا في دراسة هذا الموضوع هي حدائته، كما أنه لا يوجد قانون خاص ينظمه خاصة في التشريع الجزائري، بالإضافة الى الصعوبة النمطية وهي قلة المراجع في هذا الموضوع لاسيما الكتب.

وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة، ارتأينا الى تقسيم الدراسة الى قسمين: الفصل الأول: العلاقة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، من خلال مبحثين،

الأول الأحكام القانونية للعلامة التجارية، والأحكام القانونية لاسم الموقع الإلكتروني وصور تنازعه مع العلامة التجارية كمبحث ثاني.

الفصل الثاني: اليات تسوية منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، من خلال مبحثين، المبحث الأول الاليات الإدارية لتسوية منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، والاليات القضائية كمبحث ثاني.

الفصل الأول

العلاقة بين العلامة التجارية

واسم الموقع الإلكتروني.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

• الفصل الأول: العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت العلامة التجارية و اسم الموقع الإلكتروني عنصرين أساسيين في بناء الهوية الرقمية لأي مشروع او مؤسسة ، و يعتبران من اهم الدوات القانونية و التجارية التي تساهم في تمييز المنتجات و الخدمات في البيئة الاقتصادية الرقمية الحديثة اذا لا يقتصر دور العلامة على كونها شعار او اسم ، بل تمثل القيم و الانطباع الذي يتركه النشاط لدى الجمهور، و من جهة اخرى يشكل اسم الموقع الإلكتروني بوابة الوصول الاساسية لهذا الكيان ، و سنتناول في هذا الفصل العلاقة بين العلامة التجارية و اسماء المواقع الإلكترونية، الاحكام القانونية التي تنظم العلامة التجارية كمبحث اول ، و كمبحث ثاني الأحكام القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية، وصور تنازعه مع العلامة التجارية.

المبحث الأول: الاحكام القانونية التي تنظم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية في حماية حقوق الشركات والافراد في السوق، حيث تمثل وسيلة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها، ونظرا لأهمية العلامة التجارية في تعزيز المنافسة العادلة وحماية المستهلكين، فقد حرصت القوانين المحلية والدولية على تنظيم العديد من الاحكام القانونية التي تحدد كيفية تسجيل العلامة، شروط حمايتها، وسبل منع التعدي عليها، وسنتناول في هذا المبحث مفهوم العلامة التجارية كمطلب اول، والاثار الواردة على تسجيلها كمطلب ثاني.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية اداة قانونية لحماية المنتجات والخدمات، ونظرا لأهميتها، واستناد الى الدور الذي تلعبه في مجال الملكية الصناعية، تم وضعها داخل قالب قانوني ينظمها سواء من حيث الشروط، او اثار تسجيلها.

الفرع الاول: تعريف العلامة التجارية

- **اولا: تعريف العلامة التجارية لغة:** يمكن تعريف العلامة التجارية من الناحية اللغوية، بانها الاثر او المعلم الذي يعتمد عليه من اجل الاستدلال على طريق ما، أي انه ما يميز هذه الطريق عن غيرها هو وجود ذلك المعلم.¹

- **وتعرف العلامة التجارية في معظم القواميس، انها رموز معينة تساعد على التمييز بين الاشياء والتعرف عليها، والتحقق من وجودها، بالتالي فهي اداة يستدل بها للتعرف على مختلف الاشياء وفي مختلف المجالات.**²

- **ثانيا: تعريف العلامة التجارية فقها:** لقد اعطى الفقهاء للعلامة التجارية اهمية كبيرة، وذلك من خلال عدة تعاريف منها:

تعتبر العلامة التجارية كل اشارة ودلالة يتخذها التاجر او صاحب العلامة التجارية، من اجل تمييز منتجاته او بضاعته او خدماته عن غيرها من المنتجات.
وعرف الأستاذ محمد حسنين العلامة التجارية بانها كل اشارة او دلالة يتخذها التاجر او الصانع، او المشروع فرد كان او شركة سواء كانت عامة او خاصة،

¹ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والاجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 14.

² حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية: تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2015-2016. ص

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

لوضعها على سلعه وخدماته من اجل تمييزها عما يماثلها.¹
وتعتبر العلامة التجارية في نظر الفقه بانها كل اشارة او رمز او غير ذلك مما تحماه
مختلف المنتجات او البضائع والخدمات عما يشابهها.²
-ثالثا: تعريف العلامة التجارية قانونا: لقد تناول المشرع الجزائري تنظيم العلامة
التجارية من خلال الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق
بالعلامات،³ وعرفت المادة الثانية منه العلامة بانها " كل الرموز القابلة للتمثيل
الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها اسماء الاشخاص، والحروف والارقام، والرسومات
او الصور والاشكال المميزة للسلع او توضيحيها، واللوان بمفردها او مركبة، التي
تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات
غيره".

وهذا ما اشار اليه المشرع الفرنسي من خلال المادة الاولى من القانون الصادر
بتاريخ 1921/01/04، المتعلق بالعلامات، حيث تم تعريف العلامة على انها "
علامة الصنع، او التجارة، او الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم
لتمييز سلع او خدمات شخص ما، طبيعي كان او معنوي".⁴

¹ رمزي حوحو، كاهنة زواوي، (جامعة محمد خيضر بسكرة)، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع
الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، مارس 2008، ص31.

² ونوغي نبيل (المركز الجامعي بريكة)، يوسف علاء الدين (جامعة المسيلة)، شروط منح العلامة التجارية وفقا
للتشريع الجزائري-مجلة افاق للعلوم، تاريخ النشر مارس 2019، ص137.

³ الامر رقم 03-06، مؤرخ في 19 جمادى الاول عام 1424 الموافق 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات،
ج. ر. ج. العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جمادى الاولى الموافق لـ 23 جويلية 2003.

⁴ رمزي حوحو، كاهنة زواوي، المرجع السابق. ص 30.

« la marque de fabrique, de commerce, ou de service est un signe susceptible de
représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne
physique ou moral ».

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

كما تعتبر العلامة التجارية الشعار الذي يتخذه التاجر لمنتجاته وبضاعته يهدف تمييزها عن غيرها من المنتجات والبضائع والسلع المماثلة لها، وذلك لكي يتسنى للمستهلك التعرف على حقيقة المنتج دون لبس او غموض.¹

كما ان هناك من عرف العلامة التجارية، بانها كل مصطلح او رمز او ميزة تجعل الشخص مميزا عن غيره من المنافسين، حسب قول جيف بيزوس-مؤسس امازون- فان العلامة التجارية هي ما يقوله الناس عن صاحبها عندما لا يكون متواجد معهم، وبالتالي فان العلامة التجارية هي الفكرة التي يسعى صاحبها الى غرسها في اذهان العملاء وتعكس صورته امامه انعكاس دقيقا.²

ويمكن تعريفها كذاك بانها كل إشارة او دلالة يضعها التاجر او الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها وصنعها لكي يتمكن من تمييزها عن غيرها من السلع المماثلة.³

- الفرع الثاني: شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية

- اولا: الشروط الموضوعية: تتمثل الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية

فيما يلي:

1- الميزة: من اهم شروط حماية العلامة التجارية ان تكون مميزة، حيث انه يجب ان تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها مؤلفة من حروف او علامات او خطوط بمعنى امكانية تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس والمنافسين. ويقصد بذلك ان تكون العلامة التجارية ذات شكل مميز خاص بها، ويجعل من السهل التعرف عليها.

¹نادية فوزيل، القانون التجاري الجزائري، الاعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية 2004. ص184.

²محمد علي الاديمي، بناء العلامة التجارية من الفكر الى الاحتراف، ص 80.(الموقع الإلكتروني <https://www.noor-book.com>).

³سمية القليوبي، الوجيز في الصناعات التشريعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، دون سنة النشر. ص 220.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وعليه فان العلامة التجارية المجردة من اية صفة مميزة لها، لا تعد علامة صحيحة، ولا يمكن الاخذ بها، مثل العلامة التي تتخذ شكل مؤلف عادي.¹

2- المشروعية: تعتبر المشروعية شرط ضروري لحماية العلامة التجارية، ومعنى ذلك ان تكون غير مخالفة للنظام والاداب العامة، وتكون مشروعة. حيث انه وطبقا لما نصت عليه المادة 07 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، يستثنى من تسجيل العلامة التجارية كل الرموز المخالفة للنظام والاداب العامة وكذا الرموز المحصورة بموجب القوانين والاتفاقيات التي تكون الجزائر طرفا فيها.

وبالتالي فانه يمكن القول بان فكرة الآداب والنظام العامة لمشروعية العلامة التجارية، تختلف من بلد الى اخر حسب عادات وتقاليد كل دولة، حيث انه يمكن ان تكون علامة تجارية مشروعة في دولة ما، الا انه قد تكون غير ذلك في دولة اخرى.²

3- الجدة: يعتبر شرط الجدة من اهم الشروط الموضوعية للعلامة التجارية، ويقصد بها ان تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها من قبل أي أحد، ومن اجل ان تكون العلامة التجارية جديدة يجب ان يتوفر فيها عنصر على الاقل مميز لها، وتفقد العلامة التجارية هذا الشرط متى تم اثبات بان أحد من الأشخاص قد قام باستعمالها من قبل، حيث انه ولاعتبار العلامة التجارية جديدة يجب لا تؤدي الى اللبس او التضليل مع علامة اخرى قد تم استعمالها من قبل من اجل تمييز نفس المنتجات والبضائع والخدمات.³

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1433 هـ، 2012 م. ص 277-278.

²حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2001، ص 7.

³صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 279.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وبما ان الهدف من العلامة التجارية هو تمييز السلع والخدمات والمنتجات عن غيرها، فانه ولتحقيق ذلك يجب ان تكون العلامة جديدة.¹

ويعتد بشرط الجدة من ثلاثة جوانب هي:

أ- **المنتجات:** حيث يشترط لحماية العلامة التجارية، ان تكون المنتجات محل الحماية جديدة، و لقد فصلت محكمة العدل الدولية في هذا الشأن على ان العلامة التجارية لا تحظى بالحماية، اذا سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضائع ، ما لم يكن هناك اختلاف واضح في نوع و صنف المنتج او طريقة تغليفه.

ب- **من حيث الزمان:** ان لا تكون قد استعملت من قبل، لكن يجوز ذلك إذا انتهت مدة حمايتها القانونية ولم يتم تجديدها من طرف صاحبها الأصلي، فهنا يمكن استعمال هذه العلامة.

ج- **من حيث المكان:** وهذا يعني ان استعمال العلامة التجارية لا يقتصر على اقليم معين من الدولة، بل يشمل الدولة كلها، حيث انه لا يمكن للتاجر مثلا استعمال علامة تجارية مسجلة من قبل في اقليم اخر من نفس الدولة.²

- ثانيا: الشروط الشكلية

1- **الاياداع:** يعتبر الايداع اولى مراحل تسجيل العلامة التجارية، ويتم ذلك عن طريق ايداع طلب تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، او بارساله عن طريق البريد او اية طريقة اخرى، وبعدها يتم تسليم المودع نسخة عن طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة.³

وفي هذا الصدد نصت المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات ايداع العلامة التجارية وتسجيلها، على انه يتم ايداع طلي تسجيل العلامة

¹ احمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة 1998، ص 570.

² صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 280، 281، 282، 283.

³ صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الادبية والفنية، دار النشر ابن خلدون، الجزائر 2001. ص 235.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

التجارية لدى المصلحة المختصة المحددة في الامر رقم 03-06، او يرسل عن طريق البريد او وسيلة اخرى تثبت الاستلام تتضمن تاريخ وساعة الایداع. وفي حالة ايداع طلب تسجيل العلامة عن طريق الوكيل، فان المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي 05-277، تنص على انه يجب ان يرفق طلب تسجيل العلامة بالوكالة.¹

2-فحص الایداع: بعد ايداع طلب تسجيل العلامة التجارية، فان المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يقوم بفحص هذا الطلب من حيث الشكل والمضمون. أ- من حيث الشكل

بناء على ما جاءت به المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي 05-277، فان المصلحة المختصة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تقوم بفحص الایداع وفقا للشروط المحددة في المواد 4 الى 07 من نفس الامر. وفي حالة عدم استيفاء الایداع للشروط المذكورة في المواد السابقة الذكر، يتوجب على المودع تسوية طلبه خلال شهرين، وفقا لما جاءت به المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277.

ب- من حيث المضمون

بعد استيفاء العلامة التجارية للشروط الشكلية، تقوم الجهة المختصة بفحص طلب التسجيل من ناحية المضمون، وطبقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-277، فانه يتم التأكد بان العلامة لا تحتوي على أي سبب من اسباب الرفض المنصوص عليها من خلال الامر 03-06.

¹المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق لـ 2 غشت 2005 يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها، ج. ر/العدد 54 الصادر بتاريخ 7 غشت 2005.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

3- التسجيل: بعد الانتهاء من المراحل السابقة الذكر، والتأكد من توفر جميع الشروط المنصوص عليها قانون، يتم تسجيل العلامة التجارية من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويتم منح شهادة تسجيل العلامة التجارية للمودع.

وبالرغم من الشروط التي اقرها المشرع الجزائري، فان تسجيل العلامة يكون بأثر رجعي من تاريخ الابداع، وبعد التسجيل تقوم الجهة المختصة بنشر وتشهير العلامة التجارية في المنشور الرسمي للملكية الصناعية.

ووفقا لما جاء به المشرع الجزائري في القوانين المنظمة للعلامة التجارية، فان تسجيلها يعتبر قرينة على ملكيتها، حيث انه حتى ولو قام أحد باستعمال واستغلال نفس العلامة، الا انه لم يتم بتسجيلها، فان أولوية الملكية تعود لمن قام بتسجيلها أولا.¹

- المطلب الثاني: الاثار الواردة على التسجيل

نظرا لأهمية العلامة التجارية، والدور الهام الذي تختص به، فانه يترتب عليها عدة اثار فور تسجيلها، وتتمثل فيما يلي:

الفرع الاول: حق استعمال العلامة التجارية: ان اكتساب العلامة التجارية تمنح لصاحبها حق الاستئثار المطلق واستغلال جميع مزاياها، أي انه وبمجرد تسجيل العلامة التجارية فلصاحبها الحق في استعمالها على جميع السلع والخدمات التي يقدمها.²

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016. ص 40.

² نور الدين مزهود/ياسين مقدم، الاثار القانونية للعلامة التجارية المسجلة في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية لقانون الاعمال، العدد الثاني، ديسمبر 2020. ص 104.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وحسب ما جاءت به المادة 05 من الامر 03-06، فإن استغلال العلامة التجارية يكون فقط خلال فترة تسجيلها والمقدرة بـ 10 سنوات قابلة للتجديد. بمعنى ان الحق في استعمال واستغلال العلامة التجارية يسقط بمجرد انتهاء فترة التسجيل.

الفرع الثاني: حق التصرف: ان تسجيل العلامة التجارية تخول لصاحبها حق التصرف فيها، ويمكن ان نلخص ذلك فيما يلي:

- **اولا: بيع العلامة التجارية:** نص المشرع الجزائري في المادة 14 من الامر 06/03 على: "بمعزل عن التحويل الكلي او الجزئي للمؤسسة، يمكن نق الحقوق المخولة عن طلب التسجيل او تسجيل العلامة كليا او جزئيا او رهنها".¹ أي انه يمكن بيع العلامة التجارية بصفة جزئية او كلية.

ومن اجل نقل الحق في العلامة التجارية، اشترط المشرع الجزائري، بالإضافة الى الاركان العامة المعروفة في القانون المدني، الكتابة والامضاء تحت طائلة البطلان، بالإضافة الى ضرورة تقييد نقل الحق في سجل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وبعدها يكون نافذا في مواجهة الغير، بمعنى ان نقل الحق لا ينتج أي أثر بالنسبة للغير الا بعد القيد.²

- **ثانيا: رهن العلامة التجارية:** على غرار كون العلامة التجارية قابلة لنقل حق الاستغلال، فانها قابلة للرهن كذلك، حيث ان العلامة التجارية يمكن ان تكن محل رهن وذلك تبعا لرهن المحل التجارية، وذلك لكونها عنصر من عناصر هذا الاخير. ويجب الاشارة الى ذلك في العناصر المرهونة، كما انه يمكن رهن هذه العلامة بصفة مستقلة عن المحل التجاري.³

¹ الامر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات.

² نور الدين مزهود/ ياسين مقدم، المرجع السابق. ص 105.

³ فرح زراوي صالح، المرجع السابق. ص 253.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وحسب ما جاء به القانون التجاري الجزائري في نص المادة 119 منه، فإنه يجب ضرورة الإشارة الى رهن العلامة التجارية في عقد الرهن، لكي يشمل هذه الأخيرة، وبالمفهوم العكسي فإذا لم يذكر رهن العلامة التجارية في العقد، فإنه لا يشملها.¹

الفرع الثالث: رخصة استغلال العلامة التجارية: طبقا لما نصت عليه المادة 16 من الامر 03-06، فإنه يمكن ان تكون الحقوق الواردة على العلامة التجارية محل ترخيص سواء بصفة استثنائية او غير استثنائية، يمكن ان يشمل عقد الترخيص كل العلامة التجارية او جزء منها فقط.

ويعرف عقد ترخيص العلامة التجارية، بأنه ذلك العقد الذي يسمح لمالك العلامة التجارية بمنح الغير حق استخدامها لمدة معينة مقابل اجر، مع احتفاظه بملكية العلامة.

يتطلب هذا العقد اجراءات قانونية وشروط معينة، منها ما نصت عليه المادة 17 من الامر 03-06.²

ويشترط ان يتضمن العقد، مدة الترخيص والمنطقة المحددة له، مع ضرورة الإشارة الى السلع والخدمات محل الترخيص تحت طائلة البطلان، وتجدر الإشارة الى انه لا يترتب على ترخيص العلامة حق الملكية، انما يترتب عليه فقط حق استعمال العلامة التجارية.³

¹ الامر رقم 75-59 المؤرخ في 2620 رمضان عام 1395 هـ، الموافق لـ سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري الجزائري، ج. ر عدد 101 المؤرخة في 19 ديسمبر 1975.

² بن عياد جليلة ، الدور المزدوج للعلامة و الحقوق المخولة لمالكها، كلية الحقوق و العلوم السياسية بودواو، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، مجلة صوت القانون، المجلد التاسع، العدد 01، تاريخ النشر 2022/11/24. ص 1207.

³ رفيق ليندة-، اثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2020. ص 841.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ووفقا لما جاءت به المادتين 23 و 24 من المرسوم التنفيذي 05-277، فانه يتوجب تقييد عقد الترخيص وتجديده او تعديله في سجل العلامات، حيث انه لا تكون الرخصة نافذة بالنسبة للغير الا بعد التسجيل.

واستعمال العلامة التجارية بموجب ترخيص يعتبر استراتيجية مهمة، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يساهم في تحسين جودة السلع والخدمات وموقعها في السوق، كما انه اداة فعالة لتحقيق اهداف تجارية محددة.¹

• المبحث الثاني: الأحكام القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية، وصور

تنازعه مع العلامة التجارية

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا واستخدام الانترنت، أصبحت المواقع الإلكترونية من العناصر الأساسية التي تعكس هوية النشاط التجاري على الانترنت وجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، ونظرا لأهميته ظهرت الحاجة الى تنظيمه قانونا لضمان حمايته، الا ان التشابه بينه وبين العلامة التجارية افرز على العديد من المنازعات بينهما، وعليه سنتناول الاحكام القانونية لاسم الموقع الإلكتروني كمطلب اول، وصور تنازعه مع العلامة التجارية كمطلب ثاني.

المطلب الأول: الاحكام القانونية لاسم الموقع الإلكتروني

نظرا لحدثة موضوع العناوين الإلكترونية، فقد اختلفت التشريعات والفقهاء والقضاء في إعطاء تعريف محدد له، وأي كان تعريف اسم الموقع الإلكتروني، فقد احتل مكانة كبيرة بين عناصر الملكية الصناعية وأدى دوره على شبكة الأنترنت، فقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات، كما قام بدور المميز للمؤسسات

¹ بن عياد جلييلة ، المرجع السابق .ص 1207.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

التجارية على الشبكة. وقد تباينت التعريفات التي تبنت تسميته باسم الدومين، والأخرى التي أخذت بتسمية اسم المجال أو اسم النطاق أو اسم الحقل.¹

الفرع الاول: تعريف اسم المرقع الإلكتروني

تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية أسماء المواقع الإلكترونية بأنها: "عناوين الإلكترونية مبسطة تسهل الاستخدام البشري للإنترنت وتحديد المواقع بصورة سهلة".²

اولا: تعريف الفقه والقضاء

اختلفت آراء الفقه وأحكام القضاء في تعريف اسم الموقع الإلكتروني، باختلاف الزاوية التي ينظر اليها عند تعريفه. فاستندت بعض التعريفات الى الطبيعة التقنية لهذا الموقع، وأخرى اعتمدت على تكوينه والوظيفة التي يؤديها.³

ثانيا: تعريفه بالنظر الى الطبيعة التقنية لاسم الموقع الإلكتروني

وصف بأنه "مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة"، أو هو عبارة عن "ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الإنترنت"، والظاهر أن هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الفني للموقع الإلكتروني، فهو عبارة عن حروف تشير الى موقع معين بقصد استخدام الإنترنت.⁴

¹ عيساني طه- عبد الله فوزية، المصنفات الرقمية المشمولة بالحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية في الاتفاقيات الدولية والقانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13/ العدد: 01 (2021)، ص 142.

² راجع وثائق الويبو على الرابط الإلكتروني www.wipo/tp/en/development-iplaw/pub

³ شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2007، ص 09.

⁴ بلغرام مبروك، العناوين الإلكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، بحوث العدد 11/ الجزء الثالث، كلية الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، ص 74.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

يستند هذا التعريف على اعتبار الأنترنت شبكة اتصالات دولية يتم عن طريقها ارتباط أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض عن طريق بروتوكول (TCP/IP)¹. وهو عبارة عن مجموعة أرقام يكتبها مستخدم الشبكة بغية الوصول الى الموقع الذي يريده، فعند كتابته مثلا رقم 20746130150 فسيصل بموقع شركة العالمية، حيث أن الرقم يشير الى الموقع الخاص بالشركة.²

ثالثا: تعريف اسم الموقع الإلكتروني بالنظر الى تكوينه

يستند جانب آخر من الفقه في تعريفه لاسم الموقع الإلكتروني الى مكوناته، اذ يتألف من جزئين: جزء ثابت وآخر متغير يتمثل الجزء الثابت في المقطع <http://www>³ والذي يشير الى البروتوكول المستخدم وأن الموقع موجود على شبكة المعلومات العالمية ⁴ world.wib.web ، بينما الجزء المتغير هو الذي يميز موقع الشبكة عن غيرها وينقسم الى نوعين: الأول ويسمى العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (LTD⁵) الذي يمثل المقطع ⁶com ;org ;net أو أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول مثلا DZ ;Eg والثاني هو

¹ بروتوكول (IPInternet protocol) وبروتوكول (Transmission control protocol (TcP) من اهم بروتوكولات الأنترنت يكونان مع نظام اتصالات يعملان على توصيل الشبكات ببعضهما البعض ويشكلان أساس للربط بين الأجهزة المختلفة على شبكة الانترنت.

² شريف محمد غنام، نفس المرجع السابق، صفحة 14.

³ يشير المقطع [http](http://www) الى بروتوكول hyper text transfer protocol و هو بروتوكول النص المترابط.

⁴ World wib web هو نظام معلوماتي عالمي مؤلف من مجموعة هائلة من الوثائق الإلكترونية .

⁵ LTD هو اختصار بالانجليزية Top level domain name .

⁶ com ;net ;org هو أكثر شيوعا لاسماء المواقع الإلكترونية العامة الدولية على شبكة الانترنت فالرمز com يشير للأنشطة التجارية ، و org الى الهيئة الغير ربحية، net يشير الى الهيئات التي تعمل في مجال الانترنت.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية ¹SLD، وتمثله الحروف الأولى من الاسم أو العلامة التجارية للتاجر .

يتضح لنا من خلال ما تم عرضه من طرف أصحاب هذا الاتجاه انهم ركزوا لدى تعريفهم لاسم الموقع الإلكتروني على وصف تكوينه وتحديد علاقته بالموقع الإلكتروني باعتباره جزء منه، وبذلك يعرف على أنه "العلامة التي تأخذ مظاهر اندماج الأرقام والحروف بحيث تتولى هذا المظهر تحديد مكان موقع الكتروني أو صفحة عبر الأنترنت وهو يتكون من ثلاثة مقاطع: المستوى العالمي الذي يتولى طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها والمستوى الثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار والمستوى الثالث يتناول تحديد خادم مضيف يتم التعامل معه"²

رابعاً: تعريف اسم الموقع الإلكتروني بالاستناد الى وظيفته

استند جانب من الفقه وأحكام القضاء في تعريفه لاسم الموقع الإلكتروني الى الوظيفة التي يؤديها هذا وعرفوه على أنه "الإشارة التي تسمح بتحديد فضاء افتراضي، اين يمكن لشخص طبيعي أو معنوي عرضه على شبكة الأنترنت بشكل تبرعي أو معاوضة الخدمات ذات طبيعة مختلفة، كما قالو بأنه ليس سوى تمكين مستخدمي الأنترنت من الوصول الى المواقع في الشبكة، فهو مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن الوصول لها عن طريق Adresse sur internet³.

¹ SLD هي اختصار الإنجليزية second level domain name.

² عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2013/2014، ص 29-30.

³ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص14.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ثم ان أقرب المعايير التي اعتمدها فقهاء القانون هو معيار الوظيفة الذي يعرفه بأنه "عبارة عن مجموعة من الحروف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول الى عنوان افتراضي لموقع على شبكة الأنترنت، وتمييزه عن غيره من المواقع، ولا يمكن لأي مستخدم الدخول لأي موقع الا عن طريق الاسم أو العنوان الإلكتروني، اذ يشبه اسم الموقع الإلكتروني بالعلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاسم الإلكتروني هو "عنوان للمشروعات عبر الأنترنت" وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الأنترنت.¹

خامسا: التعريف التشريعي لاسم الموقع الإلكتروني

تبين لنا بعد استقراء بعض القوانين المتعلقة بهذا الموضوع أن أغلبها لم يتضمن تعريف للعنوان الإلكتروني مثل قانون المعاملات الإلكتروني الأردني وقانون دبي، الا أن المشرع المصري خالف كليهما واعتبر أن العنوان الإلكتروني عبارة عن "عنوان منفرد يسمح بتحديد المواقع على شبكة الأنترنت"²

أما المشرع الجزائري لم يورد أي تعريف لاسم الموقع الإلكتروني الا بعد صدور القانون (18-05) المتعلق بالتجارة الإلكترونية، عرف أسماء النطاق في المادة 06 منه بأنها "عبارة عن سلسلة حروف أو أرقام مقدمة ومسجلة لدى السجل الوطني لاسم النطاق وتسمح بالتعرف والولوج الى الموقع الإلكتروني"³.

¹ سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع-سبتمبر 2015، جامعة باتنة 1، ص418.

² شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص16.

³ المادة 06 فقرة 08 من القانون رقم 18-05، المؤرخ في 16 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج، عدد28، بتاريخ 10ماي2018، الصفحة 05.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

فيما عرف المشرع الأمريكي أسماء النطاق عندما شملها في قانون مكافحة العدوان على أسماء النطاق والذي ألحقه بقانون العلامة بأنه "الاسم الذي يميز منطقة أو مساحة تخص شركة أو مؤسسة عن غيرها في نطاق التجارة الإلكترونية، وأن هذا الاسم هو المميز للشركة أو المؤسسة على شبكة الأنترنت، كما أنه يعتبر عنوان لتعاملاتها على الشركة"¹.

أيضا تعريف المشرع الفرنسي لم يختلف عن نظيره الأمريكي فقد تضمن ميثاق التسمية الخاص بفرنسا (FR) تعريفها بأنها " مجموعة من العناوين التي تخضع للإدارة المشتركة وتكفل هذه العناوين التقابل بينها وبين عناوين بروتوكولات الأنترنت المستخدمة في أجهزة الحاسوب، وتكون هذه العناوين فريدة من نوعها وبإمكانها تمييز المؤسسات عن بعضها البعض"².

كما أن التشريع البلجيكي المتعلق بالتسجيل التعسفي لأسماء المواقع الإلكترونية تضمن تعريفا لأسماء النطاق في المادة 02 منه بما مضمونه أن أسماء المواقع الإلكترونية هي تمثيل أبجدي رقمي لعنوان بروتوكول الأنترنت الذي يحدد الكمبيوتر المتصل بالأنترنت، وتجدر الإشارة الى أن هذه التشريعات عرفت اختلاف في تسمية اسم الموقع الإلكتروني، فالأجنبية منها أطلقت عليه تسمية أسماء الدومين، أما العربية فقد اختلفوا كعادتهم في ترجمة موحدة لهذا المصطلح منهم من أطلق عليها الحقل كما جاء في القانون النموذجي للأمم المتحدة، وهناك من أطلق عليه اسم المجال كالتشريع البلجيكي، وآخرون العناوين الإلكترونية كقانون التجارة الإلكترونية

¹ إبراهيم محمد عبيدات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الأنترنت، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل بيت، الأردن، 2007، ص 19.

² راجع في ذلك ميثاق التسمية في فرنسا على الموقع التالي:

<https://www.afnic.fr/medias/documents/cadre-legal/charte-de-nommage-pdf> .

Date 18-04-2025.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

المصري، وهناك من سماها باسم الموقع، غير أن أكثر المصطلحات شيوعاً هو اسم النطاق كما تداولته هيئة الأيكان. ونرى أن المشرع الجزائري قد اكتفى فقط بتعريف من ناحية بسيطة.¹

الفرع الثاني: أنواع أسماء المواقع الإلكترونية

يتيح نظام عناوين الأنترنت DNS لمستخدمي شبكة الأنترنت الوصول الى المواقع المطلوبة، والتي تقسم الى عناوين رئيسية عليا تشير الى النشاط أو النطاق الجغرافي وعناوين مواقع فرعية هي الأخرى تشير الى أسماء الأشخاص أو المشاريع أو نشاطاتهم أو اختصارات لهذه الأسماء من حروف وأرقام.

اولاً: عناوين مواقع الأنترنت العليا العامة (الدولية)

العناوين العامة **Generic top level domaine name** هي التي تشير الى أنشطة دولية عامة وطبيعة النشاط في جميع دول العالم وتوجه الى المستهلكين في كل الدول دون أن تشير الى دولة بعينها وتكون اما مقيدة التسجيل وفقاً لشروط وقواعد موضوعة مسبقاً و اما مفتوحة التسجيل بشكل مباشر.²

وقد بدأ تطبيق عناوين المواقع الرئيسية في يناير 1985 باستخدام هذا النظام بناءً على توصيات واقتراحات من RFC³. وهي **net ;gov ;enk ;com ;mil ;org** والملاحظ أن العناوين الرئيسية **org ;com ;net** عناوين رئيسية مفتوحة للاستخدام

¹ رميسة علوي، تسوية منازعات أسماء النطاق، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، جامعة الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2019-2020، ص 7 و 8.

² عرين أبو دعموس، المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني، المجلة العصرية للدراسات القانونية، كلية العصرية الجامعية، رام الله، فلسطين، المجلد 01، العدد 01، سنة 2023، ص 192.

³ RFC : هي اختصار لطلب الاقتراحات request for comment والمقدم من الهيئات القائمة على الأنترنت والكمبيوتر، بخصوص تقديم اقتراحات وآراء جديدة حول طريقة عمل الأنترنت.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

من قبل جميع الأشخاص والشركات رغم اختلاف طبيعة النشاط، وبناء على طلب حلف الشمال الأطلسي الناتو تم إضافة العنوان الرقمي (int).

وأنشئت منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الأنترنت (الأيكان ICCAN) **internet corporation for assigned names numbers** ، وولت لها مهمة تنظيم وإدارة العناوين الإلكترونية، وفي نوفمبر 2000 بعد مراجعة اقتراحات مقدمة من المنظمات والمؤسسات المتعلقة بالأنترنت قررت إضافة عناوين سبعة رئيسية علياً¹ تمثلت في **Num ; musewn ; info ; coop ; biz ; aero** ثم أكملت منظمة الأيكان مناقشتها وطرح المزيد من عناوين المواقع الرئيسية لتصبح سارية المفعول في يونيو 2005 ، وهي **travel ; tel ; cat ; jobs ; mobi** وتجدر الإشارة الى عناوين أخرى لمواقع رئيسية محفوظة والتي تستخدم لغايات التجريب والاختبار لنظام عناوين المواقع دون ان تتعارض مع النظام القائم والعناوين الرئيسية الموضوعة.

ثانياً: العناوين الإلكترونية الوطنية (الخاصة برمز الدول)

تستخدم عناوين (cctlds) **country code top level domain names**، في نطاق دولة معينة أو منظمة إقليمية ويدل على نشاطات الهيئات والأفراد والشركات داخل الدولة أو الإقليم ويعبر عنها برمز خاص يشير الى اسم الدولة مثلاً² **us**: بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، **jp**: بالنسبة الى اليابان، **fr**: بالنسبة لفرنسا، **eg**: بالنسبة لمصر، **dz**: بالنسبة الى الجزائر. المعيار المنتهج في تحديد رموز الدول هو التقسيم الذي اعتمدته الأمم المتحدة ويوجد حالياً 244 عنوان موقع عام وطني مكون من رموز الدول.

¹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 26.

² فهد أحمد الوهراني، إشكالية الفضاء الإلكتروني في الملكية الفكرية، التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع على الانترنت، رسالة الماجستير، جامعة ال البيت، الأردن، ص 10.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها، يتكون من حرفين من اسم كل دولة وفقا لمعيار الايزو 3166.¹

الفرع الثالث: شروط وإجراءات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية

أولاً: شروط تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية

يجب أن تتوفر جملة من الشروط لتتمتع أسماء المواقع الإلكترونية بالحماية القانونية، وتتمثل أهم هذه الشروط في: شرط الميزة ثم شرط الحداثة والجدة، وأيضاً شرط المشروعية.

1: شرط الميزة

يجب أن يكون اسم الموقع الإلكتروني المسجل مميزاً عن غيره من الأسماء، يستوجب فيه الإشارة إلى نوع المنتج أو التجارة الممارسة من طرف الشخص لتجنب الخلط أو اللبس لدى العملاء، وهذا بالنسبة لاسم النطاق المسجل لغرضه أي عرض السلع والخدمات المنسوبة لاسم النطاق المسجل للفرقة بين أسماء النطاق الأخرى المسجلة التي تعرض أيضاً المنتجات عبر شبكة الأنترنت.²

2: شرط الجدة

حتى يقبل تسجيل اسم الموقع الإلكتروني يجب أن يكون جديداً والجدة هنا يقصد بها الجدة النسبية، أي أن يكون جديداً في شكله العام بمعنى لم يسبق تسجيله أو استعماله من قبل الآخرين على نفس المنتجات أو الخدمات أو في نفس الإقليم، ولا يقصد بكونه جديداً أنه نادر ومبتكر إنما أن يكون متميزاً عن الآخرين.

¹ رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، يناير 2005م، ص 250.

² كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الأنترنت، مطبوعة ماستر ملكية فكرية، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، كلية الحقوق، سنة 2020-2021، ص 19 و 20.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وشرط الجدة هنا يتعلق باسم النطاق المرغوب تسجيله كعلامة تجارية، حيث أن كل ما يتعلق بالعلامة التجارية بخصوص هذا الشرط ينطبق على اسم النطاق مع مراعاة الخصوصية التي يتمتع بها هذا الاسم.¹

3: شرط المشروعية

يقصد بالمشروعية عدم مخالفة اسم الموقع الإلكتروني للنظام والآداب العامة وأن لا يتضمن شعار دولة أو رمز رياضي يسيئ إلى الأخلاق العامة، وذلك حسب تقاليد وأعرافها وتشريعاتها، كما تعني المشروعية بصفة خاصة عدم مخالفة القواعد القانونية لهيئة الأيكان باعتبارها الجهة المشرفة على تسجيل وإدارة أسماء المواقع الإلكترونية، وهذه القواعد موضوعة في شكل توصيات في تقريرها الصادر 1999/04/30، والتي تلزم طالب التسجيل بالامتثال لقواعدها والامتناع عن استخدام الكلمات المخالفة للنظام العام والآداب العامة أو مخالفة لقيم جوهرية، وبالرجوع إلى هيئات التسجيل الوطنية نجد أن المشرع نص على هذا الشرط في نص المادة (14/03) من ميثاق التسمية الجزائري على أن "أسماء النطاق يجب أن لا تكون معيبة أو فظة، أسماء النطاق يجب أن لا تكون كاذبة مظلمة للجمهور، أسماء النطاق يجب أن لا تخالف القيم والأخلاق، يجب أن لا تكون أسماء النطاق أسماء لدول أو أسماء لمهن أو أشخاص اعتبارية أو أسماء شخصية".²

¹ وسام عامر شاكور سوداح، التنظيم القانوني لأسماء النطاق، رسالة ماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، سنة 2016، ص 87.

² رميسة علوي، تسوية منازعات أسماء النطاق، مذكرة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2019-2020، ص 39 و 40.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ثانيا: إجراءات تسجيل المواقع الإلكترونية

لدراسة النظام القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، فيما يتعلق بإجراءات التسجيل يجب التطرق الى ثلاثة نقاط أساسية مهمة أولا: تسجيل اسم موقع عام، ثانيا: تسجيل اسم موقع محلي. و تسجيل اسم موقع على شكل "DZ".

1: تسجيل اسم موقع عام

ان تسجيل أسماء المواقع العامة مثل "com" أو "ORG" أو "NET" ، يكون أمام هيئات دولية مختصة في تسجيل هذا النوع من المواقع قبل ظهور هذه الهيئات كان التسجيل أمام هيئة أمريكية تدعى "NSI" وذلك منذ سنة 1993، غير أن هذه الوضعية تعرضت لانتقاد من قبل مجلس الدولة الفرنسي اذ أشار الى الخطر الذي تمثله هذه الهيمنة، وقد دعا الى ضرورة تعيين منظمة دولية تتكفل بتسيير أسماء المواقع وهو اتحاد منح الأسماء و الأعداد في الأنترنت سنة 1999، تابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية فصار الاتحاد هو المكلف بتسيير نظام المواقع العامة، وقام هذا الاتحاد بفتح سوق تسجيل المواقع العامة أمام المنافسة كما لا يوجد أي اجراء شكلي سابق مفروض على الشخص الذي يريد تسجيل اسم موقع عام.¹

ويتبع في ذلك بعض الإجراءات كالتالي:

أ_ يقوم الشخص أو الشركة الراغبة في تسجيل عنوان موقع الكتروني بالدخول الى موقع الهيئة المصرح لها بالتسجيل من قبل هيئة الأيكان، ليتأكد من وجود عنوان الموقع الخاص به من عدمه والمراد تسجيله وهذا عن طريق البحث في قواعد بيانات الموقع.

¹كوثر مازوني، المرجع السابق. ص 124.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ب_ يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بفتح حساب له مع الهيئة أو الشركة المسجلة يتضمن معلومات متعلقة بشخصه (الاسم، اللقب، العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني....). وكذا اختيار كلمة سر حتى يستطيع الدخول مجدداً.

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

د_ يحدد الشخص الراغب بالتسجيل وسيلة دفع مناسبة له، ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل العناوين الإلكترونية بينه وبين الجهة المسجلة.

هـ_ يتلقى المسجل رسالة تتيح له التأكد من المعلومات التي سجلها وتتأكد الجهة من وجود رصيد له لشراء اسم موقع الكتروني، ويمنح هذا الأخير حسب السياسة الخاصة بالهيئات المسجلة للعناوين الإلكترونية.¹

2: تسجيل اسم موقع محلي

ان منظمة TANA هي المسؤولة عن تسجيل هذا النوع من المواقع وهي احدى المنظمات التابعة لمنظمة الأيكان، اذ تكون المسؤولة عن سياسات تسجيل هذا النوع من العناوين الإلكترونية وتفوض اختصاصاتها في التسجيل داخل الدولة لجهات وطنية تتولى عملية تسجيل المواقع في كل بلد، والدولة تختار الجهة الداخلية التي ترغب بتحويلها سلطة تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، ويتم ابلاغ منظمة الأيكان بذلك وقد تستند بعض الدول هذه الى منظمات غير ربحية أو جامعية أو غيرها. وبالتالي قد تختلف الشروط والمعايير التي توضع لتسجيل العناوين الإلكترونية في النطاق الدولي لكل دولة، كاشتراط البعض شرط في شخص طلب التسجيل كنطاق التسجيل الكندي، أو تكون عملية التسجيل مفتوحة لجميع الجنسيات.

¹ عطاء الله سمية، المرجع السابق، ص 39 و 40.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ونلاحظ أن الجهة المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الفرعية هي شركة **l'association française pour le nommage internet en cooperation** طريق طلب يقدم الى أحد الموردين المعتمدين يطلق عليهم **fournisseur (FAI)** **d'accès internet**، وهم موردون اعتمدتهم هذه الشركة وحددت قائمة بأسمائهم وأسندت اليهم مهمة تلقي طلبات التسجيل وفحصها والتأكد من مطابقة العنوان للقواعد الخاصة بالتسجيل.¹

ومن الملاحظ أنه لا يسمح بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية الشخصية على خلاف ما هو معمول به في فرنسا حيث يسمح للأفراد العاديين من فتح أسماء مواقع فردية أي شخصية وذلك على شكل "NOMFR"، ويكون على شكل مثلا **www.Belayachichahinez.Nomer**.²

ويتبع طالب التسجيل إجراءات لا تختلف كثيرا عن نظيرتها عند تسجيل اسم موقع الكتروني عام حيث يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بزيارة موقع الجهة المخولة بالتسجيل، ويطلع على طلب التسجيل وشروطه في قواعد البيانات الخاصة بالموقع، وقد تتطلب بعض الجهات من الشخص الراغب بالتسجيل الحضور شخصيا كما قد يكون تسجيل اسم الموقع الكترونيا على الأنترنت فيحال الى خطوات التسجيل الواردة في الحالة الأولى.³

¹ بلغرام مبروك، المرجع السابق، ص80.

² كوثر مازوني، المرجع السابق. ص 125.

³ صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني، مجلة علمية مصر المعاصرة الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، العدد 544، اكتوبر 2021، ص246.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

3: تسجيل اسم موقع على شكل "DZ"

الهيئة المختصة بمنح اسم الموقع على شكل "DZ" هو مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني وذلك منذ جوان سنة 1999، حيث قام هذا المركز بإنشاء مصلحة تابعة له مسؤولة على استقبال كافة الكلمات بتسجيل اسم الموقع "DZ"، فهي منظمة من قبل المصلحة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع والتابعة لمركز البحث في الاعلام العلمي والتقني.

يوجد هناك نوعان من أسماء المواقع التي تسجل على شكل "DZ"، فالنوع الأول يكون اسم الموقع مباشرة على شكل "DZ"، أي أنه لا يكون مرتبط بأسماء مواقع محلية دنيا مثلا "ENTV.DZ"، والنوع الثاني هو اسم موقع يكون على شكل "DZ" بالإضافة الى أسماء مواقع محلية دنيا كما هو معمول به في منح أسماء المواقع في فرنسا على شكل "FR"، وهذه الأسماء هي "COM.DZ" بالنسبة للشركات ذات الطابع التجاري "ORG.DZ" بالنسبة للمنظمات الحكومية، "NET.DZ" بالنسبة لمنظم الأنترنت، "ART.DZ" بالنسبة للثقافة والفن.¹

والقاعدة المطبقة في تسجيل اسم الموقع على شكل "DZ" هي نفسها القاعدة المتبعة في تسجيل أسماء المواقع العامة، وهي "من يصل أولا"، ; **premier arrive** (premier servi)، وبدليل أنه يرفض تسجيل اسم الموقع إذا تم تسجيله من قبل سواء من نفس الشخص أو من قبل شخص آخر.

¹بلغرام مبلروك، المرجع السابق، ص 80-81.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وتجدر الإشارة أن هذه القاعدة، " من يصل أولاً يخدم أولاً" أخذ بها كذلك القضاء الفرنسي في تسجيل أسماء الدومين كما أخذ بها المشرع المصري في مشروع قانون التجارة الإلكترونية وذلك بالنسبة لأسبقية تسجيل اسم الدومين.¹

• المطلب الثاني: صور التنازع بين العلامة التجارية واسم الموقع

الإلكترونية

مع التوسع الهائل للنشاطات التجارية عبر الفضاء الرقمي، برزت صور عديدة لتنازع العلامة التجارية واسماء المواقع الإلكترونية تتعلق أغلبها بتسجيل أسماء مواقع مطابقة ومشابهة مع العلامات التجارية، ويأخذ ذلك عدة صور سنعالج البعض منها في مطلبنا هذا.

الفرع الأول: تسجيل اسم موقع إلكتروني مشابه للعلامة التجارية أو علامة تجارية مملوكة لشركة منافسة

أولاً: تسجيل اسم موقع إلكتروني متشابه مع علامة تجارية

عادة ما يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل لحد كبير، وذلك عن طريق ادخال تعديلات طفيفة على إحدى حروف العلامة التجارية التي سيسجلها كاسم موقع إلكتروني، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة مثال ذلك تسجيل اسم الموقع www.microsoft.com أو اسم الموقع www.yahoo.com.

ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضية التي رفعتها شركة (microsoft corpratoin) ضد (seventh summit) الذي قام بتسجيل اسم الموقع www.hot mail.com، والذي يتشابه مع اسم الموقع المملوك للشركة والذي

¹ كوثر مازوني، المرجع السابق، ص 126.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

يكتب **www hotmail.com** والملاحظ أن الاختلاف الوحيد هو حذف النقطة الموجودة بين **www** و **hotmail** ، وقد قضى المركز بحذف اسم الموقع المشابه لاسم موقع الشركة المشتكية.¹

وتأتي القرصنة الإلكترونية لاثارة خلط ولبس لدى الجمهور والعملاء، وتقوم أساساً على سوء النية ويتضح من هذه الدعاوى خطورة هذا النوع من أنواع القرصنة فهو يهدد صاحب العلامة التجارية الموجودة على شبكة الأنترنت ويؤدي الى الاضرار بالمستهلكين وتحقيق أرباح من خلال المنافسة غير المشروعة.²

كما انه يمكن ان يكون الاعتداء على العلامة التجارية بتسجيل اسم موقع الكتروني مشابه لها، حيث يتم فقط إضافة بعد التعديلات عليها، كأن يكون الاختلاف بينهما في حرف واحد فقط او نقطة، وهذا ما يؤدي الى خلق لبس و خلط لدى المستهلكين، حيث لا ينتبهون الى هذا الاختلاف خاصة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، ومن اهم القضايا التي عرضت في هذا الصدد قضية (MICROSOFT).

و ما يجدر الإشارة اليه حين التحدث عن تسجيل اسم موقع الكتروني مشابه لعلامة تجارية، هو ظهور نوع من السطو الإلكتروني عن طريق الخطأ اثناء الطباعة، و في هذا الصدد قام مركز التحكيم و الوساطة بإلغاء و شطب العنوان الإلكتروني (www.sheel.com)، و ذلك نظرا لاعتدائه على العلامة المشهورة **sheel** ، لكون

¹ سماح محمدي، المرجع السابق، ص 424 و 425.

² أنس طارق ضامن المومني، الحماية المدنية لأسماء النطاق، رسالة ماجستير في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2022، ص 63.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

المستخدم ارتكب خطأ اثناء كتابة اسم الموقع و هذا ما يؤدي الى الولوج في موقع غير موقع العلامة التجارية الاصلية.¹

ثانيا: تسجيل اسم موقع الكتروني يحتوي علامة تجارية عائدة لشركة منافسة

في مثل هذه الحالة تقوم شركة من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد، بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع الكتروني حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية ومثال ذلك تسجيل اسم موقع

www.burgerking.com من شركة (Macdonald's) وتسجيل اسم موقع

www.channel.com من شركة (y ves saint laurent).

ومن تطبيقات هذه الصورة من الاعتداء على العلامة التجارية القضية التي نظر فيها مجمع التحكيم الوطني والتي رفعتها شركة **Indaina Mulch and stone /LLC** ضد أحد المنافسين لها **keiths farm market** والذي قام بتسجيل علامة تجارية عائدة لها كاسم موقع **indianamulch.com** وعرض بيع اسم الموقع على الشركة، حارما إياها من تسجيل اسم موقع الكتروني يحتوي على علامتها التجارية وبالتالي تأسيس الموقع الخاص بها والذي كانت تود تأسيسه باسمها.

وقد قضى حكم الفريقين في هذه القضية بإعادة اسم الموقع للشركة المشتكية، و لوحظ في هذه القضية أن الشركتين تبيعان نفس المنتجات وأن المشتكي في حقه لم يتم بتسجيل اسم موقع يحتوي على اسمه وعلامته التجارية ولكن سجل العلامة العائدة

¹ بوترفاس حفيظة-حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم - تخصص قانون خاص-جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان الجزائر-2016-2017. ص 118،119،120.

• الفصل الأول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

للشركة المنافسة له وحرمانها من حقها في تسجيل علامتها التجارية كاسم موقع إلكتروني.¹

عليه فإن تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني أو اسم موقع الإلكتروني مطابق لعلامة تجارية، يدل على سوء نية مسجل هذا الموقع، مهما كان الهدف من ذلك، حيث إن تسجيل اسم مطابق للعلامة التجارية يؤدي إلى حرمان مالكها من تسجيل اسم موقع الإلكتروني باسم علامته التجارية.²

الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع الإلكتروني يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارة مخالفة للنظام العام

إن تسجيل اسم موقع الإلكتروني يتضمن علامة تجارية يعد مسألة قانونية حساسة، لاسيما إذا اقترن ذلك بعبارات مخالفة للنظام العام، فالعلامة التجارية تمثل أحد عناصر الملكية الفكرية التي تحظى بحماية قانونية، واستخدامها في نطاق الموقع الإلكتروني دون إذن يشكل انتهاكا لحقوق الغير.

وفي هذا النوع من الاعتداءات على العلامة التجارية من طرف أسماء المواقع الإلكترونية، يقوم المعتدي بتسجيل اسم الموقع مضاف إليه عبارات تحقيرية أو مخالفة للنظام العام، ومثال ذلك اسم الموقع الإلكتروني "i hat toyota.com"، والتي تعني أكره طويوتا.³

¹ رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 290.

² فانتن حسين حوى-المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية-دار الثقافة للنشر والتوزيع-الطبعة الأولى 2010. ص 177.

³ باقدي دوجة-تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت-مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية-المجلد 04-العدد 01 -تاريخ النشر 2018/12/10. ص 207.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

والجدير بالذكر ان الاعتداد على العلامة التجارية بهذه الطريقة لا يتم من طرف شخص واحد في الغالب، بل يقوم بها عدة اشخاص تدعي بالجمعيات، ويطلق البعض على هذا النوع من الاعتداءات -الإرهاب الإلكتروني الموجه للشركات-¹

بالإضافة الى ذلك فانه يمكن تسجيل اسم موقع الكتروني مطابق للعلامة التجارية مع إضافة عبارات تحقيرية او مخالفة للنظام العام، من طرف موظفي الشركة السابقين، وذلك بهدف التعبير عن استيائهم وغضبهم اتجاهها، ومثال ذلك انشاء موقع الكتروني بنفس العلامة التجارية مع إضافة عبارة "boycott" او "i hat".²

اذن فالتعدي على العلامة التجارية لا يقتصر فقط على الاقتباس او التقليد، انما يصل الى حد الإساءة الى هذه العلامة وما تحمله من منتجات او خدمات، وفي هذه الحالة يتم استخدام المواقع الإلكترونية من اجل تحقيق اهداف غير تجارية، وذلك باستخدام عبارات تحقيرية او ألفاظ بذيئة تسيء الى العلامة التجارية.³

¹لواعر فاطمة-براهيم بوهنتالة-الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الرقمي-مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي-الجلد 03-العدد 01-السنة 2023. ص 16.

²سماح محمدي، المرجع السابق، ص 425.

³ مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب اعمال المؤتمرات، العام الثامن، عدد خاص بالمؤتمر الدولي المحكم حول الملكية الفكرية على المؤلفات، لبنان 27 و 28/03/2020-ص99.

• الفصل الاول _____ العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

خلاصة الفصل

ترتبط العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني ارتباطا وثيقا في بناء الهوية الرقمية والتجارية لأي مشروع او شركة، فالعلامة التجارية تمثل الاسم او الرمز الذي يميز منتجات او خدمات جهة معينة قانونيا وتسويقيا، بينما يعد اسم الموقع الإلكتروني العنوان الرقمي الذي يستخدم للوصول الى تلك الجهة عبر الأنترنت.

تعد العلاقة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية علاقة تكاملية وحاسمة في بناء الهوية الرقمية للمؤسسات والشركات، فاسم الموقع الإلكتروني يعكس العلامة التجارية ويساهم في تعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور كما يلعب دورا محوريا في الحملات التسويقية الرقمية، اذ يعد بوابة الدخول الرئيسية الى المحتوى والخدمات.

لكن قد يحدث تنازع بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني، عندما يكون هذا الأخير مطابق لعلامة تجارية مسجلة من قبل الغير او مشابه لها، مما يخلق لبس لدى المستخدمين، او استغلال علامة مشهورة لتحقيق مكاسب غير مشروعة، وهذا ما يشكل انتهاكا لحقوق الملكية الفكرية ويؤثر سلبا على العلامة التجارية ومصداقيتها.

الفصل الثاني

اليات تسوية المنازعات

بين العلامه التجارية واسم

الموقع الالكتروني.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

• الفصل: اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية و اسم الموقع

الإلكتروني

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ، أصبح الفضاء الرقمي او الإلكتروني مجالاً رحباً للتعاملات التجارية، ومع بروز أسماء المواقع الإلكترونية ، ظهرت إشكالية قانونية تتعلق بتقاطع هذه الأسماء مع حقوق العلامات التجارية، و مع تزايد الاعتماد على الفضاء الرقمي في الأعمال و التسويق، أصبحت أسماء المواقع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الهوية التجارية للشركات، و قد أدى هذا الواقع الى نشوء نزاعات بين أصحاب العلامة التجارية و مستخدمي أسماء المواقع الإلكترونية مشابهة او مطابقة لتلك العلامات، سواء كان ذلك عن قصد او تشابه غير مقصود، و لمواجهة هذه الإشكالات ظهرت مجموعة من الليات القانونية و التنظيمية و القضائية لتسوية النزاعات، و ضمان الاستخدام العادل و الشفاف للموارد الرقمية ، و من ابرز الليات الادارية منظمة الايكان ICANN ومنظمة الويبو WIPO التي سنتناولها في المبحث الاول من هذا الفصل، بالإضافة الى الليات القضائية التي تم الاعتماد عليها لمواجهة هذه النزاعات و العقوبات المقررة لذلك كمبحث ثاني .

• المبحث الاول: فض النزاعات بين العلامة التجارية واسم الموقع

الإلكتروني اداريا

نظرا للاعتداءات المتكررة على العلامة التجارية من طرف أسماء المواقع الإلكترونية، أصبح من الضروري ايجاد حلول لمواجهة ذلك، سواء كان ذلك دولياً او محلياً، ومن بين المجهودات الدولية انشاء منظمتي الايكان والويبو، اللتان تعتبران كآلية ادارية لحل النزاع بين العلامة واسم الموقع الإلكتروني، وسنعالج في المطلب الاول منظمة الايكان، ومنظمة الويبو كمطلب ثاني.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: دور هيئة الايكان في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء

المواقع الإلكترونية

تلعب هيئة الايكان دورا محوريا في تنظيم وادارة نظام أسماء المواقع الإلكترونية، وهذا ما يجعلها جهة رئيسية في تسوية النزاعات الناشئة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وسنتطرق في هذا المطلب الى دور هذه الهيئة في تسوية النزاع السابق الذكر.

الفرع الأول: تعريف هيئة الايكان ICANN

يقصد بالايكان تلك الهيئة التي تم تأسيسها سنة 1998، وتدعى باللغة الإنجليزية:

INETNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAME AND NUMBER، يوجد مقرها بولاية كاليفورنيا الأمريكية، تختص بتوزيع و إدارة عناوين بروتوكول الانترنت و أسماء المجال.¹

وهي منظمة غير ربحية تختص بتحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت، وتخصيص أسماء المواقع العليا مثل **INFO – COM**.²

تعتمد هيئة الايكان السياسة الموحدة لحل النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، الا ان اللجوء اليها يكون اختياريا، أي ليس اجباريا، وذلك

¹ للمزيد من المعلومات يرجى الاطلاع على الموقع الإلكتروني الايكان ar.wikipedia.org/wiki

² جواهر سعاد، حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية من خلال التشريع الجزائري والقانون الدولي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، السنة الجامعية 2016-2017. ص 313-314.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

بإدراج بند ضمن عقد تسجيل أسماء النطاق يتضمن اللجوء الى هذه الهيئة في حالة وجود نزاع.¹

الا ان هذه الهيئة أجبرت او ألزمت الشركات المسجلة لأسماء المواقع العليا مثل **org-com-net**، الخضوع إلزاميا للسياسة الموحدة لحل نزاعات أسماء المواقع او العلامة التجارية.²

كما انه يمكن لصاحب العلامة التجارية ان يلجأ الى هذه القواعد لاسترداد عنوان الكتروني مسجل إذا اثبت ان العنوان يتضمن علامته الجارية او ما يشابهها بطريقة تؤدي الى خلق اللبس، وان المسجل لا يملك حقا مشروعاً في العنوان المسجل بسوء نية لأغراض منافية للمنافسة.³

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لهيئة الايكان ICANN

أولاً: اللجوء الى منظمة الايكان: ان اللجوء الى قواعد السياسة الموحدة المنصوص عليها في هيئة الايكان، وكما تم الإشارة اليه أعلاه، يكون بموجب شرط منصوص عليه في عقد تسجيل العنون الإلكتروني، وهذا الشرط ليس تعاقدياً وانما اختيارياً، من الفصل في النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية.

وحسب نص المادة 04 من السياسة الموحدة لتسوية نزاعات أسماء النطاق، فانه وللجوء الى هذه القواعد، يجب توفر بعض الشروط منها:

¹ شريف غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003. ص 215-216.

² سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المرجع السابق، ص 426.

³ عزة علي محمد الحسين، حماية أصحاب العلامة التجارية من مستعملي العناوين الإلكترونية، مجلة الحقوق، العدد 4، ديسمبر 2023. ص 320-321.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

- ان يكون الاسم المتنازع عليه مشابه او مطابق لعلامة تجارية يملكها الشاكي.
- عدم وجود أي حق او مصلحة مشروعة لمسجل هذا الاسم.
- ان يكون تسجيل واستعمال الاسم الإلكتروني بسوء نية.¹

ثانيا: إمكانية اللجوء الى القضاء: ان اللجوء الى القضاء مكفولا للطرف المتضرر حتى بعد استعمال قواعد السياسة الموحدة، سواء اثناء النزاع او بعده، وفي حالة قرر أحد الأطراف اللجوء الى القضاء، فان اللجنة الإدارية المكلفة بالنظر في النزاع لها خيار اما ان توقف سريان الاجراء الى غاية صدور الحكم القائي، او تقوم بانهاء الاجراء.

وبالإضافة الى ذلك فان القرار الصادر عن منظمة الايكان لا يمنع أطراف النزاع من اللجوء الى القضاء، وعليه فانه يمكن صدور قرار مخالف لقرار السياسة الموحدة، وحسب ما جاء في نص المادة الخامسة من قواعد السياسة الموحدة، فان القضاء ليس ملزم بالالخذ بالقرار الصادر عن الايكان.²

ثالثا: تنفيذ القرار: ان القرار الصادر عن هيئة الايكان بموجب القواعد الموحدة، لا يمكن تنفيذها من أطراف النزاع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، انما يتم تنفيذها من طرف الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.³

¹ نسيم خالد الشواور، غيث مصطفى الخصاونة، التسجيل والاستعمال لأسماء مواقع الكترونية مماثلة لعناصر الملكية الصناعية والتجارية عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، ديسمبر 2018. ص 23، 27، 28.

² زواني نادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان، حوليات جامعة الجزائر 1، الجلد 34، العدد 03، 2020. ص 307.

³ زواني نادية، المرجع السابق. ص 307.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الثاني: اجراءات تسوية نزاعات العلامة التجارية واسماء المواقع الالكترونية
وفقا لهيئة الايكان ICANN

أولاً: إيداع الشكوى: تبدأ إجراءات تسوية النزاعات القائمة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية وفقاً لقواعد السياسة الموحدة، بإيداع شكوى تتضمن بيانات مفصلة، سواء كان إيداع الشكوى ورقياً أو إلكترونياً بما لا يزيد عن 10 صفحات أو 3000 كلمة، ويشترط ان تحتوي هذه الشكوى على عدة بيانات نذكر منها:

- البيانات الشخصية للشاكي.

- ادلة تدعم ملكية الشاكي لاسم النطاق المتنازع عليه، او العلامة التجارية.¹

ثانياً: اخطار المشتكي عليه: تقوم الهيئة المختصة بعد التحقق من استيفاء الشكوى المقدمة لكل الشروط الواجب توافرها، بإرسال نسخة منها الى المشكو منه خلال 03 أيام من استلام الشكوى وتسديد جميع الرسوم اللازمة.²

ثالثاً: اللائحة الجوابية: يلتزم المشكو منه بتقديم لائحة جوابية مرفقة بكافة الوثائق والأدلة التي تدعم وقائعه خلال 20 يوماً من تاريخ بدء الاجراء، عليه فان اللائحة الجوابية يجب ان تحتوي على رد المشكو منه، والوثائق الداعمة لملفه.

وفي حالة ما لم يقم المشكو منه بتقديم لائحة جوابية خلال المدة المحددة قانوناً دون عذر مبرر ومقبول، فان الهيئة المكلفة بالنظر في النزاع تقوم بالفصل فيه استناد على ما ورد في ملف الشاكي.³

¹صابونجي نادية، دور قواعد الايكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة (RDSP)، المجلد 11، العدد 01، السنة 2024. ص 337.

²صابونجي نادية، المرجع السابق. ص 337.

³محمد موسى احمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، تاريخ المناقشة 2010/08/02. ص 88.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

رابعاً: النظر في النزاع واصدار الحكم: بعد التأكد من صحة جميع الإجراءات المتبعة، واعتماداً على جميع المستندات والأدلة المتوفرة والمقدمة من طرف الخصوم، تقوم اللجنة بإصدار قرارها خلال 24 يوم من تاريخ بدء النظر في النزاع، ما لم توجد ظروف استثنائية تبرر التأخير في اصدار القرار.¹

خامساً: القانون الواجب التطبيق: ان إجراءات السياسة الموحدة تهدف الى تسوية نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية، وغالباً ما تمنح في هذه القواعد حرية واسعة للمحكم في تفسيرها وتطبيقها، سواء وفقاً لقوانين الدولة التي ينتمي اليها الأطراف المتنازعة، او تطبيق قوانين أخرى تراها مناسبة، فوفقاً لما جاء في نص المادة 15 من القواعد الموحدة فإنه يمكن الفصل في النزاع بناء على ما يقدمه الأطراف من مستندات وقوانين، وتطبق ما تراه مناسب.²

المطلب الثاني: دور منظمة الويبو في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء

المواقع الإلكترونية

تلعب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) WIPO دوراً مهماً في تسوية النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، خاصة مع ازدياد حالات التعدي على العلامة التجارية، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

¹ محمد موسى احمد هلسة، المرج السابق. ص 89.

² عبد الهادي محمد الغامدي، قواعد ايكاب الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، م28، ع2 -سنة 2014. ص 245.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف منظمة الويبو WIPO

يقصد بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أسست بموجب اتفاقية وقعت في استكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967، ودخلت حيز التنفيذ عام 1970، وعدلت سنة 1979.

تعود جذور هذه المنظمة الى مؤتمر باريس عام 1983 الذي اعتمد اتفاقية لحماية الملكية الصناعية، ثم مؤتمر برن عام 1886 لحماية المصنفات الأدبية والفنية.

وفي سنة 1893 تم توحيد اعمال هاتين الاتفاقيتين تحت اسم " المكتب الدولي"، الذي تحول في عام 1970 الى " المكتب الدولي للملكية الفكرية ".

وفي عام 1974 أصبحت هذه المنظمة أحد وكالات هيئة الأمم المتحدة المتخصصة، تعد منظمة الويبو WIPO اليوم من أبرز الهيئات المتخصصة في مجال حقوق المؤلف.

تهدف هذه المنظمة الى حماية حقوق الملكية الفكرية، حيث تسعى الى تقديم المساعدة لحماية حقوق المبدعين والمخترعين حول العالم، وذلك كاعتراف بمساهماتهم وتشجيعا للإبداع والتميز. ووفقا لما جاء في نص المادة الأولى من منظمة الويبو، فانها تضمن حماية للعلامة التجارية، والأسماء وكل الاعمال المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية من المنافسة غير المشروعة.¹

¹ جواهر سعاد، المرجع السابق. ص 301، 302، 304، 305.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الثاني: جهود منظمة الويبو في تسوية النزاع بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

تلعب منظمة الويبو دورا مهما في تسوية النزاعات الناشئة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق الوساطة والتحكيم.

وقامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) سنة 1994 بإنشاء هيئة تدعى مركز التحكيم والوساطة، مقره بجنيف السويسرية، تتمثل مهامه في تسوية النزاعات عن طريق الوساطة او التحكيم.

يعد مركز التحكيم و الوساطة من اهم الهيئات لحل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع على الانترنت، خصوص تلك التي تتعلق بالعلامات التجارية، و يهدف الى معالجة الخلافات بين مالكي هذه العلامات و مستخدمي أسماء المواقع، و من بين اهم القضايا التي عالجها، النزاع القائم بين شركة TF1 الفرنسية و اسم نطاق مشابه له، و قضية تتعلق بالعلامة التجارية المشهورة ¹DIOR.

أولاً: الوساطة: تعتبر الوساطة من بين الطرق التي يتم اللجوء اليها من اجل حل النزاعات بناء على رغبة الأطراف في أي مرحلة من مراحل النزاع، وهي وسيلة اختيارية — أي ليست اجبارية، وتختلف الوساطة عن التحكيم كون الأطراف غير ملزمين بنتائجها ولا يمكن اجبارهم على قبولها والباخذ بها.

ان الوساطة تهدف الى تقريب وجهات النظر وبناء سبل للتفاهم وذلك من خلال:

- تأسيس سبل للمناقشة بين الطرفين.
- اشعار الأطراف بالمسؤولية.

¹ مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004-2005. ص 133، 134.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

- اشعار الأطراف باستقلاليتهم.
- تشجيع تبادل الآراء والنقاش.

تحدد الأطراف طريقة وإجراءات الوساطة المناسبة بحسب نوع النزاع، ويتم جمع المعلومات المتعلقة به، وتحديد النقاط المتفق عليها وغير المتفق عليها. ويتم ترتيب النقاط غير المتفق عليها من اجل معالجتها حسب الأولويات.¹

إن كما سبق القول ان الوساطة هي وسيلة اختيارية، يلجا اليها في أي مرحلة كان عليها النزاع، ويكلف بمهام الوساطة وسيط، يتم اختياره من قبل منظمة الويبو بناء على خبرته في موضوع النزاع.

بعد دراسة النزاع عن طريق الوساطة، قد لا يتم الوصول الى حل نهائي، وفي هذه الحالة يتم اعداد تقرير من طرف الوسيط، ولأطراف النزاع الحق في اللجوء الى وسيلة أخرى من اجل حله تتمثل في التحكيم.²

1-مراحل الوساطة: تمر الوساطة بعدة مراحل تتمثل في:

أ-التعاقد: تستهل اجراءات الوساطة بين أطراف نزاع العلامة التجارية واسماء المواقع الإلكترونية باتفاقهم على إحالة النزاع على الوساطة، يكون ذلك بتقديم أحد الاطراف طلب الوساطة الى مركز التحكيم والوساطة.³

حيث يتم في هذه المرحلة تقديم جميع الشروحات المتعلقة بالية الوساطة، وتقييم طلب الاطراف بخصوص قابلية النزاع لحل النزاع عن طريق الوساطة، بالإضافة الى

¹عمر مشهور حديثه الجازي، الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، جامعة اليرموك اربد، المملكة الاردنية الهاشمية، 28 كانون الأول 2004. ص3، 4.

²عرين أبو ديموس، المرجع السابق 207.

³سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق. ص262-263.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ذلك يتم وضع خطط اساسية للعمل.¹

ولصحة طلب الوساطة يجب ان يتضمن البيانات التالية:

- المعلومات المتعلقة باطراف النزاع.
- نسخة من اتفاق الوساطة.
- بيان يتعلق بطبيعة النزاع.

وبعد تاريخ الطلب الكتابي للوساطة كمرجع اساسي لسريان الشروع في النزاع.²

ب-معالجة النزاع: في هذه المرحلة من الوساطة، يقوم مركز التحكيم والوساطة بتحديد جميع المعلومات المتعلقة بالنزاع محل الوساطة، وتحديد نقاط الاتفاق والاختلاف في النزاع.³ كما يقوم المركز في هذه المرحلة بمراسلة أطراف النزاع بخصوص قبوله النظر في النزاع المعروض عليه.⁴

ت-تعيين الوسيط وبدء المناقشة: في هذه المرحلة من الوساطة يتم الاتصال بأطراف النزاع من اجل تعيين وسيط، ما لم يتم الاتفاق عليه من قبل.

¹ عمر مشهور حديثه الجازي، المرجع السابق-ص4.

² محمد ابراهيم الصايغ، دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حماية الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الدولي والعلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، السنة الجامعية 2011-2012. ص91.

³ عمر مشهور حديثه الجازي، المرجع السابق، ص4.

⁴ حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية واسماء النطاقات على شبكة الانترنت، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، الجزائر 1، تاريخ المناقشة 2016/01/21. ص301.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وبعد الاتفاق على هوية الوسيط، يبدأ النقاش حول الترتيبات المادية للوساطة مثل المكان، التسهيلات المقدمة والتجهيزات المطلوبة، بعد ذلك يباشر الوسيط مهمته من خلال الاتصال الأولي بالأطراف لتحديد جدول زمني وخطوات العمل.

وفي هذا الاجتماع، يتم تحديد القواعد الأساسية لسير الوساطة مع التركيز على السرية التامة واحترام اجراءات الوساطة، كما انه يمكن الاستعانة بخبراء ان لزم الامر.

وتكمن المهمة الأساسية للوسيط في التوصل الى حل يرضي جميع الاطراف، واقتراح حلول تأخذ في عين الاعتبار مصالح أطراف النزاع.¹

د-الوصول الى اتفاق: بعد دراسة الملف المقدم من أطراف النزاع، وانتهاء المناقشة يتم التوصل الى احدى الخيارات التالية:

- اتفاق التسوية: وذلك بحل النزاع من خلال توقيع الاطراف على اتفاق التسوية يغطي كل او جزء من المسائل المطلوبة.
- انتهاء الوساطة: حيث يقوم الوسيط بانهاء الوساطة لوجود صعوبة في حل النزاع.
- في حالة ما إذا صرح أحد الاطراف كتابيا برغبته في انتهاء النزاع قبل توقيع اتفاق التسوية.²

وفي حالة الوصول الى اتفاق تسوية النزاع عن طريق الوساطة، يتم تحرير مسودة عن الاتفاق النهائي، ويتم عرضها على المحامين والمستشارين والمحاسبين

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق.ص263

² حواس فتيحة، المرجع السابق. ص 302.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

من اجل مراجعتها، وارسل نسخة منها الى مركز التحكيم والوساطة.¹

2-مزايا اللجوء الى الوساطة

أ-الخبرة المتخصصة: تتيح الوساطة لأطراف النزاع الاستعانة بأشخاص ذو خبرة فنية وقانونية في مجالات عديدة مثل العلامة التجارية وبراءة الاختراع، مما يساهم في فهم أعمق النزاعات.

ب-العلاقات التجارية: كون نزاعات الملكية الفكرية غالبا ما تحدث بين شركاء تجاريين، فان اجراء الوساطة يحافظ على العلاقات التجارية بينهم، وتجنب التوتر الذي قد تسببه الاجراءات القضائية.

ت-الطبيعة القانونية المعقدة: نظرا لتنوع القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية بين الدول، فان الوساطة توفر الية مرنة ومناسبة لمعالجة هذه التعقيدات وتفادي القيود القانونية التقليدية.

ث-الحفاظ على السرية: تعتبر الوساطة وسيلة فعالة لحماية الاسرار التجارية والمعلومات الحساسة التي قد تكون محل النزاع.²

ثانيا: التحكيم: بعد الانتهاء من اجراء الوساطة الخاص بحل النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية، فانه للأطراف حق اللجوء الى اجراء اخر تبنته منظمة الويبو ألا وهو التحكيم.

1-تعريف التحكيم: عرف الاستاذ robert التحكيم بانه "منظمة عدالة خاصة" تتيح حل النزاع بواسطة اشخاص معينين بدلا من اللجوء الى القضاء الرسمي.

¹ عمر مشهور حديثه الجازي، المرجع السابق. ص 4.

²المرجع نفسه، ص 4.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وعرف بعض الفقهاء التحكيم بأنه الاتفاق بين أطراف النزاع على طرحه على اشخاص يدعون محكمين للفصل في النزاع.¹

كما تم تعريف التحكيم بأنه اجراء لحل النزاعات، حيث يتم فيه عرض النزاع على محكم او هيئة تحكيمية تتألف من عدة محكمين يقومون باصدار حكم تكون له صفة الالزامية بالنسبة لاطراف النزاع.²

ان اللجوء الى التحكيم بهدف حل النزاع هو اجراء اختياري، لكن القرار او الحكم الصادر فيه إلزاميا للأطراف.

وفي هذا الصدد نص المشرع الجزائري في المادة 1006 من قانون الاجراءات المدنية والادارية على انه "يمكن لكل شخص اللجوء الى التحكيم في الحقوق التي له مطلق التصرف فيها..."، بمعنى انه كون المشرع الجزائري لم يستثني منازعات الملكية الصناعية

فانه يمكن ادراجها ضمنى المنازعات التي يمكن الفصل فيها عن طريق التحكيم.³

2-اجراءات التحكيم

أ-طلب التحكيم: تعد هذه المرحلة اول المراحل لحل النزاع عن طريق التحكيم، حيث يقوم المدعي بتقديم طلب الى مركز التحكيم والوساطة يتضمن معلومات ووصف موجز ودقيقا للنزاع، بالإضافة الى المعلومات المتعلقة بالطراف.

¹ اسحاق ابو طه، كلية البريمي الجامعية (سلطنة عمان)، المنتصر بالله ابوطه، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، دور التحكيم في فض منازعات حقوق الملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 4، سنة 2022، ص 165.

² محمد ابراهيم الصابغ، المرجع السابق، ص 94.

³ بغداد الصديق، التحكيم التجاري الدولي في الملكية الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 07، جانفي 2016، ص 205.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ومن جهة اخرى يقوم المدعي عليه بتقديم جواب على ادعاء المدعي خلال 30 يوما من استلام مركز التحكيم والوساطة لطلب التحكيم.¹

ب-تكوين محكمة التحكيم وانشائها: الاصل في التحكيم ان يتفق الأطراف على تشكيل المحكمة، وفي حالة ما لم يتم الاتفاق على ذلك فانه من المفروض ان تتكون المحكمة من محكم منفرد يعين وفقا لما جاء في نص المادة 19 من نظام مركز التحكيم والوساطة.

كما انه يمكن ان تتشكل هيئة المحكمة من طرف ثلاثة محكمين إذا رأى المركز ضرورة لذلك، ويتم تعيينهم طبقا لما جاء في المادة 17 من نفس النظام السابق الذكر، حيث يتم تعيين واحد منهم من طرف المدعي، واخر من طرف المدعي عليه، وبعد انتهاء مهلة 20 يوم ابتداء من تاريخ تعيين المحكم الثاني، وجب تعيين محكم ثالث من طرف المحكمين الاولين يقوم برئاسة المحكمة.

وفي حالة عدم تعيينه خلال المدة القانونية المحددة يتم تعيينه تلقائيا من طرف مركز التحكيم والوساطة وفقا لما نصت عليه المادة 19 السابقة الذكر.

وكملاحظة هامة فانه لا يتم تعيين المحكمين الا من ذوي الخبرة ومؤهلات معينة، وتكون لديهم دراية كافية في موضوع النزاع محل التحكيم، وللعلم فان مركز التحكيم والوساطة لمنظمة الويبو يحتوي على ألف محكم من مختلف دول العالم بلغ عددها 70 دولة.²

¹ سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق.ص264.

² محمد ابراهيم الصايغ، المرجع السابق، ص 94،95.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ج-الشروع في التحكيم ومباشرته: بعد استلام مركز التحكيم والوساطة لطلب التحكيم واستقاء جميع الشروط، يتم المباشرة في التحكيم بعد اخطار المدعي والمدعي عليه بتاريخ مباشرة التحكيم.¹

ووفقا للسلطة التقديرية التي تتمتع بها هيئة التحكيم، فإنه يمكن استدعاء أطراف النزاع من اجل مواجهة شفوية، وسماع الشهود، وامكانية الاستعانة بخبراء في النزاع، وفي حالة عدم انعقاد جلسة بين الاطراف، وبناء على الدلة والمعلومات والوثائق المتوفرة لدى المحكمة، تبث في النزاع خلال تسعة أشهر من مباشرة اجراءات التحكيم.²

د-انتهاء التحكيم واصدار القرار: ينتهي التحكيم حسب ما ورد في نص المادة 65 من نظام المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO في الحالات التالية:

- اقتراح محكمة التحكيم على الطرفين انهاء النزاع، إذا رأت ان استمراره غير مناسب.
- اتفاق الطرفين على انهاء النزاع قبل صدور قرار تحكيمي نهائي.
- إذا أصبح التحكيم غير ضروري او مستحيلا لاي سبب من الاسباب.³

عليه وبعد الانتهاء من دراسة جميع المعلومات والوثائق المتعلقة بالنزاع، يتم تحديد جلسة للنطق بالحكم، ويجب ان تتوفر في الحكم شروط معينة، يترتب على مخالفتها البطلان كالكتابة التي تعتبر من اهم الشروط لصحة الحكم، حيث تعد وسيلة لحماية حقوق أطراف النزاع.⁴

¹ المرجع نفسه، ص 95.

² سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق.ص294.

³ محمد ابراهيم الصايغ المرجع السابق، ص 96.

⁴ بغداد الصديق، المرجع السابق، ص 208.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

ان الحكم الفاصل في منازعات اسماء النطاق يكون اصداره كتابيا، وهو امر إلزاميا على المحكمين التقيد به، ومراعاة هذا الشرط الشكلي، والا اعتبر باطلا كما سبق ذكره.

بالإضافة الى ذلك يجب التوقيع على الحكم الصادر باتفاق الطرفين، او بأمر من المحكمة مع تبليغ مركز التحكيم والوساطة بذلك.¹

وبما ان التحكيم في مثل هذه المنازعات غالبا ما يكون الكترونيا، فانه لا يشترط ان يكون التوقيع باليد، بل يكفي ان يكون ذلك الكترونيا، حيث انه ومع التطور المسجل في مختلف المجالات، أصبح يمكن الاعتماد على التوقيع الإلكتروني، ويتم ارسال الحكم الكترونيا كذلك للطرفين ويعتبر ذلك بمثابة تبليغ رسمي.²

وبمجرد صدور الحكم الذي تم التوصل اليه من طرف هيئة التحكيم لدى مركز التحكيم والوساطة يترتب على ذلك زوال الخصومة، وبالتالي تفقد الهيئة الصفة في اتخاذ الاجراءات او الاستجابة لاي طلب يمكن ان يقدمه الاطراف.³

• **التحكيم المعجل:** بالإضافة الى التحكيم العادي، يوجد التحكيم المعجل، ويقصد به ذلك النظام الخاص الذي تم اعتماده من طرف منظمة الويبو، يتعلق بتسوية منازعات الملكية الفكرية.

يمتاز التحكيم المعجل بتسوية المنازعات بسرعة وذلك من خلال تقليص المهل الزمنية، وتكثيف الجلسات، مما يؤدي الى انتهاء التحكيم في وقت قصير.

¹ محمد ابراهيم الصايغ المرجع السابق، ص 96.

² الياس ناصيف، العقود الدولية والتحكيم الإلكتروني، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، لبنان،

سنة 2012. ص 241، 242.

³ حواس فتيحة، المرجع السابق. ص 299.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

هذا النوع من التحكيم يتم العمل به سواء كان هناك اتفاق مسبق بين الأطراف أو لا، ويهدف الى تجنب الاجراءات القضائية التقليدية الطويلة المدى، والوصول الى حل النزاع بكفاءة وسرعة بقرار ملزم للطرفين.¹

3-مزايا اللجوء الى التحكيم

- **العنصر الدولي:** ان منازعات الملكية الفكرية غالبا ما تشمل أطراف أو قوانين متعددة، وبالتالي فان حل النزاع عن طريق التحكيم يجنب مخاطر النتائج المتضاربة والقرارات غير مستحقة.
- **الخبرة والمعرفة الفنية للمحكمين:** هذا النوع من المنازعات تستلزم وجود محكمين ذو معرفة تقنية مختصة، وهذا ما يقره التحكيم الدولي.
- **توحيد الاجراءات:** امكانية دمج عدة اجراءات متعلقة بالملكية الفكرية في منتدى واحد، مما يقلل التعارض بين الاحكام ويخفض تكلفة حل النزاع.
- **سرعة الاجراءات:** التحكيم عادة ما يكون أسرع من التقاضي امام المحاكم، بالإضافة الى مرونة اختيار القواعد العاجلة والطارئة.
- **الاستعجال والتدابير المؤقتة:** يمكن للمحكمين اصدار اوامر مؤقتة لحماية الحقوق، مثل منع انتهاك الاسرار التجارية أو ازالة المنتجات المخالفة من السوق.
- **مرونة الاجراءات واستخدام التقنيات الحديثة:** يسمح التحكيم للأطراف بتكييف الاجراءات حسب احتياجاتهم مع امكانية استخدام أحدث التقنيات كسماع الأطراف عن بعد.
- **قرارات نهائية وسرية:** ان قرارات التحكيم غالبا ما تكون نهائيا مع خيارات استئناف محدودة جدا مقارنة بالدعاوى القضائية، كما انها تكون سرية بطبيعتها، مما يحمي المعلومات الحساسة المتعلقة بالملكية الفكرية.

¹ اسحاق ابو طه، المرجع السابق، ص 169.

الفصل الثاني آليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

- الإجراءات المبسطة للاعتراف والتنفيذ: يمكن تنفيذ قرارات التحكيم بسهولة، وذلك استنادا إلى اتفاقية نيويورك، مما يجعل الأحكام الصادر عن مركز التحكيم والوساطة قابلة للتنفيذ في أغلب دول العالم.¹

• المبحث الثاني: فض النزاعات بين العلامة التجارية واسم الموقع

الإلكتروني قضائيا

لقد بات من الضروري البحث في سبل حماية العلامة التجارية واستجلاء الآليات القضائية الملائمة لتسوية النزاع بين أسماء المواقع الإلكترونية و العلامة التجارية، أن الدعاوى القضائية التي قد يمارسها صاحب اسم النطاق، جاءت متفرقة على عدة قواعد قانونية فيمكن اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية كما يمكن اللجوء إلى قانون العلامة التجارية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه القواعد القانونية لا تتناول موضوع حل النزاعات وتسويتها بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية بشكل مباشر، إنما محاولة إسقاط وتكييف هذه القواعد القانونية. وسنتناول كمطلب أول الحماية المدنية للعلامة التجارية، والحماية الجزائية للعلامة كمطلب ثاني.

المطلب الأول: الآليات المدنية والتدابير المترتبة عنها

يتمتع المتضرر بأحقية في دفع الاعتداء عنه، وذلك من خلال اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المسؤولية التقصيرية هذا ما سنتناوله في الفرع الأول من هذا المطلب، ثم التدابير المترتبة عنها كفرع ثاني.

¹ يرجى الاطلاع على الموقع الإلكتروني الصفة الرئيسية/تحكيم الويبو/ التحكيم الدولي والملكية الفكرية IP

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الأول: أنواع الدعاوى القضائية العامة

أولاً: دعوى المنافسة غير المشروعة

امتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية الى المعاملات الالكترونية عبر شبكة الأنترنت، في هذه الحالة تطبق القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة. ويعتبر دور هذه الدعوى أصيل في الأحوال التي تسجل فيه العلامة بشأن التشريعات التي تعترف بالاستعمال لاكتساب الحق في ملكية العلامة، غير أنه يمكن رفعها بصورة تكميلية من جانب مالك العلامة المسجلة الى جانب الحماية الجزائية وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات التي تثور بين مالكي العلامات والمعتدين الالكترونيين عليها. وبالتالي فان الحماية تمتد الى جميع الجرائم المنصوص عليها قانوناً ومن بينها المنافسة غير المشروعة.¹

تطبق القواعد العامة حسب المادة 124 من القانون المدني، والتي تقابلها المادة 1240 من القانون المدني الفرنسي، في تنظيم المسؤولية الناتجة عن أعمال المنافسة غير المشروعة، ذلك كون المشرع لم يحدد لها قواعد خاصة.

لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الالكترونية يشترط وجود ثلاثة شروط من بينها وجود منافسة ما بين مالك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني وارتكاب هذا المنافس خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة، وقد حاول القضاء تطبيق شروط الحماية المدنية للعلامات المتعلقة بدعوى المنافسة غير

¹محمد شريف غنام، المرجع السابق، ص145.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

المشروعة على المجال الإلكتروني وهي مدى تماثل المنتجات والخدمات بين العلامة واسم الموقع الإلكتروني المعتدي مع اعتماد معيار احداث الخلط واللبس لدى المستهلكين.¹

وبالرجوع الى نص المادتين 26 و 27 من القانون (02-04) المتعلق بالممارسات التجارية نجد أساس المنافسة غير المشروعة حيث تنص المادة 27 منه، على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي....تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون اليه يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".²

ثانيا: دعوى المسؤولية التقصيرية

في حالة لجوء المتضرر لهذه الدعوى عليه اثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية. ابتدع القضاء الفرنسي نوع جديد من الخطأ لمساندة مالك العلامة في اثباته لعنصر الخطأ، من بينها:

فكرة Dilutoin : وهي فكرة مستمدة من القانون الأمريكي، مفادها اعتبار القضاء تسجيل العلامة في صورة اسم موقع الكتروني من جانب الغير انقاص وتقليل للعلامة، وأي ضياع في صورة العلامة يؤدي حتما لضياع ثقة الجمهور فيها.

التعسف في حجز اسم الموقع الإلكتروني: وهو مستمد من فكرة التعسف في استعمال الحق في القانون المدني، أي هناك تعسف في حرية تسجيل اسم الموقع الإلكتروني، فاذا قام أحد الأشخاص ممارسة الحرية في التسجيل معتديا على حقوق

¹ أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية،

العدد 68، أبريل 2019، ص862.

² رميسة علوي، المرجع السابق، ص60.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

مالك العلامة، يجب مجازاته على أساس تعسفه في هذه الحرية. وتتجلى الفائدة العملية لهذه الدعوى كونها متاحة لجميع المتضررين من الاعتداء على العلامة حتى المستهلكين.¹

الفرع الثاني: التدابير المترتبة عن رفع الدعوى المدنية

يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحق في حماية علامته مدنيا وفقا لدعوى المسؤولية التقصيرية أو دعوى المنافسة غير المشروعة. أمام الجهات المختصة اعمالا بمبدأ المسؤولية المدنية القائمة عل تحقيق كل من الضرر، الخطأ والعلاقة السببية بينهما عملا بنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري. وحرصا على ذلك فرض المشرع جزاءات على أفعال الاعتداء الإلكتروني على العلامة ووقف الاعتداء على هذه الأخيرة وإلغاء وتسجيل العناوين الإلكترونية أو نقلها الى الشخص الأحق بها.

أولاً: التعويض

تنص المادة 48 من الأمر (03-03) على أنه: يمكن كل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة، وفقا لمفهوم هذا الأمر أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به.² وعليه لكل شخص متضرر جراء ممارسة منافية للمنافسة حق اللجوء الى القضاء للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه، لتقضي المحكمة بتعويض كاف لمالك العلامة التجارية يجبر كل الضرر الذي تحمله من جراء تسجيل العنوان

¹ بلغرام مبروك، المرجع السابق، ص 88 و 89.

² الأمر 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43 الصادر في 20 يوليو 2003.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الإلكتروني، وعليه فإن أساس التعويض هو الفعل الضار، وتقدر المحكمة قيمة التعويض متى ثبت ممارسة أفعال المنافسة غير المشروعة وفقاً لعدة أمور منها:

أ- حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل علامته التجارية كعنوان إلكتروني يعرض منتجاته وخدماته على شبكة الإنترنت لسبق تسجيله من الغير.

ب- شهرة العلامة التجارية المعتبرة عليها، فالغالب يتم تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين إلكترونية، للاستفادة المالية من شهرتها وانتشارها.

ت- مدة الاستخدام التجاري للعنوان الإلكتروني الذي يتضمن العلامة التجارية، فكلما كان استخدام هذا العنوان لمدة طويلة ولأغراض غير تجارية بهدف تحقيق مكاسب مادية كلما زادت قيمة التعويض.

ولقاضي الموضوع السلطة التقديرية في تقدير التعويض، على أساس الضرر الذي أصاب المدعى والخسارة التي لحقت به جراء انخفاض مبيعاته وما فاتته من كسب جراء الاستفادة المالية للمعتدي.

وغالباً ما يكون التعويض نقدياً، عن كافة الأضرار المادية والمعنوية، لكن يجوز أن يكون عينياً حسب الحالة.¹

ثانياً: وقف الاعتداء

يجب إيقاف المنافسة غير المشروعة لكي لا يستمر الضرر حيث يجوز للمحكمة إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار عمل المنافسة غير المشروعة، ومثال ذلك منع استعمال العلامة أو اتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما

¹ مليسة رمول، الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، قسم الحقوق،

جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 79.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

يثير اللبس، وهذا الجزاء نافذ حتى وان انعدام الضرر فهو ذو طابع وقائي يحكم به في حالة الضرر الاحتمالي.¹

وقد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما إذا استمرت هذه المنافسة بعد صدور الحكم فيمكن للمتضرر رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض بالإضافة الى الغرامة التهديدية.²

يهدف هذا الجزاء الى وضع حد لتصرفات المعتدي التي تشكل مساس بالمنافسة النزيهة والمشروعة، بحيث أن التعويض وحده لا يكفي لجبر الضرر لذلك يتم اللجوء لهذا الجزاء لمنع أعمال التقليد والمنافسة، فالتعويض المالي مهما بلغت قيمته لن يجبر الضرر فكان لابد من تشريع هذا الجزاء المدني لمنع استمرار الممارسات غير المشروعة.³

ثالثا: الغاء أو نقل العنوان الإلكتروني

فور تسجيل عنوان الكتروني يصبح من المستحيل تسجيل نفس العنوان في نفس المجال، لذلك عند تسجيل عنوان الكتروني في مجال معين معتدي على علامة تجارية مملوكة للغير يقع ضرر مزدوج يقع على عاتق صاحب الملكية فمن جهة الضرر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية ومن جهة أخرى حرمانها من تسجيل عنوان الكتروني خاص بعلامتها، لذا تحرص الأحكام القضائية الى إزالة آثار هذين

¹ رحمون أميرة/رحماني وناسة، الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، سنة 2015/2016، ص39.

² زاوش هاجر/قاسمي عيسى، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعرييج، 2021/2022، ص29.

³ رميسة علوي، المرجع السابق، ص66.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

النوعين بحكمها بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني المعتدى أو نقله الى مالك العلامة التجارية وتجسدت هذه الفكرة في حكمين صادرين من محكمة Nanterre الابتدائية في 16 سبتمبر 1999، حيث أعلنت المحكمة شركة NSI الأمريكية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في المجال الدولي بحكمها الصادر بإلغاء ونقل العنوان الإلكتروني "vichy.com" لشركة loreal والعنوان الإلكتروني "lankome" لشركة "lankome parfums et fumset beaut" وطالبت المحكمة هذه الشركة بأن تجري نقلا للعناوين السابقة الى الشركات المحددة في الحكم.¹

رابعاً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

يأخذ نشر الحكم الصادر بنقل العنوان الإلكتروني أو الغائه عادة صورة تكميلية اذ يصدر الى جانب حكم اخر صادر بالنقل أو الإلغاء أو التعويض، وقد يكون النشر في الوسائل العادية كالمجلات المتخصصة في الأنترنت وصفحات Multimedia، بالإضافة الى نشر الحكم الصادر على شبكة الأنترنت من خلال الموقع الخاص بالشركة المدعى عليها. بهدف اعلام من يزور موقع هذه الشركة أن عنوانها الإلكتروني تم نقله الى شركة أخرى وأنها كانت معتدية على حقوق شركة أخرى بتسجيلها هذا العنوان، وغالبا ما يكون النشر محدد بمدة معينة.²

المطلب الثاني: الاليات الجزائية و التدابير المترتبة عنها

مع تزايد اعتماد العلامة التجارية كوسيلة للتسويق والترويج، ظهرت الحاجة الى توفير حماية قانونية لها، لاسيما من خلال القواعد الجزائية التي تهدف الى مكافحة التعدي عليها، وسنعالج في هذا المطلب نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية وجريمة تقليد العلامة التجارية، بالإضافة الى العقوبة المقرر لها.

¹ عطاء الله سمية، المرجع السابق، ص92.

² احمد الباز محمد متولي، حماية التجارية المشهورة الكترونيا، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد

28، افريل 2019. ص 882.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الاول: نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية

1-الحماية الجزائية مقتصرة على العلامة المشهورة: يعتبر تسجيل العلامة التجارية شرط اساسي للاستفادة من الحماية الجزائية لها، وذلك تطبيقا لما جاء به الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث يتم التسجيل عبر ايداع العلامة التجارية لدى الجهة المختصة، وبعدها يصبح الاعتداء عليها معاقب عليه قانونا.

لقد تبني المشرع الجزائري هذا الشرط بموجب المادة 28 من الامر السالف الذكر، وعلى غرار ذلك نص المشرع الفرنسي على هذا الشرط من خلال نص المادة 09/716 من قانون الملكية الفكرية، ونفس الشيء بالنسبة للمشرع المصري الذي نص في المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية على شرط تسجيل العلامة التجارية من اجل حمايتها قانونا.

تقرر الحماية الجزائية للعلامة التجارية، بغض النظر عن قيمة السلع والخدمات المرتبطة بها، حيث يعاقب الاعتداء عليها سواء ترتب عليه ضرر مادي ام لا، فبمجرد تقليد واستعمال غير مشروع للعلامة التجارية يكفي لتحريك الدعوى الجزائية دون الحاجة لاثبات وقوع ضرر.

عليه فانه لا يمكن رفع الدعوى الجزائية الا إذا كانت العلامة مسجلة، حيث ان تسجيلها اساسي للتمتع بالحماية القانونية، وترفض الدعوى إذا رفعت بشأن علامة لم تسجل، اوسقطت حمايتها لانتهاء مدتها دون تجديدها.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وبالمقارنة مع بعض التشريعات، يشترط المشرع الجزائري وجود تسجيل رسمي للعلامة بموجب شهادة صادرة عن المعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية التي تعتبر قرينة على تسجيل العلامة.¹

2-الحماية الجزائية مقيدة من حيث المكان: بالإضافة الى شرط تسجيل العلامة التجارية لحمايتها، يشترط للحماية الجزائية للعلامة ان تكون الحماية فقط داخل اقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة، بمعنى انه إذا تم استخدام علامة تجارية في دولة اخرى بدون تسجيلها، لا تستفيد من الحماية الجزائية، الا إذا كانت هناك اتفاقيات او معاهدات دولية تفرض ذلك على الاطراف المصاق عليها.²

3-الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان: يقصد بالحماية الجزائية للعلامة التجارية من حيث الزمان، بان تكون خلال مدة سريان التسجيل، مثلما تم الاشارة اليه اعلاه، حيث تبدأ الحماية من تاريخ تسجيل العلامة التجارية وتستمر طوال فترة سريان التسجيل، وعليه فانه لا يمكن المطالبة بالحماية قبل تسجيل او بعد انتهاء صلاحيتها، الا إذا تم تجديدها وفقا للقوانين المعمول بها.³

الفرع الثاني: تقليد العلامة التجارية:

1-تعريف جنحة التقليد: يقصد بالتقليد اصطلاح علامة تجارية مطابقة لعلامة موجودة من قبل، او مشابهة لها، وذلك بهدف تظليل المستهلك وجذبه لها، ويعد هذا

¹حاج شعيب، الحماية القضائية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابن خلدون تيارت، السنة الجامعية 2016-2017، ص 237، 238.

² ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة الكترونيا، مجلة المعيار، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، مجلد 23، عدد 47، السنة 2019-ص 525.

³ المرجع نفسه، ص 525.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

التصرف تعديا على الحق المادي للعلامة التجارية الاصلية حتى وان لم تستخدم فعليا.

ومع التطورات التكنولوجية المسجلة، انتقل التقليد من مجرد تقليد سطحي للعلامة التجارية الى تقليد دقيق في القطاع الصناعي والتجاري.¹

ان المشرع الجزائري لم يحدد تعريف لتقليد العلامة التجارية، الا انه نص في المادة 26 من الامر 03-06 على ان جنحة تقليد العلامة التجارية المسجلة تتمثل في كل اعتداء على الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة التجارية من قبل الغير.²

2- اركان جنحة التقليد:

أ-الركن المادي: يقصد بالركن المادي لجنة تقليد العلامة التجارية، ذلك السلوك الجرامي المتمثل في تقليد العلامة التجارية للقيام بصنع علامة مشابهة للاصلية، بشكل يخلق اللبس لدى الغير.³

ويتمثل الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية في وضع علامة مملوكة للغير او اغتصابها بطريقة غير مشروعة، والركن المادي يقوم بمجرد وقوع الفعل، أي وضع علامة الغير على منتجات او سلع لم يتم تخصيصها له.

ولكي يترتب على استعمال العلامة التجارية جريمة التقليد، يجب ان يكون الاستعمال تجاريا، أي ليس شخصيا، فمثلا إذا استعمل شخص زجاجات او عبوات فارغة للاستعمال الشخصي لا يعتبر ذلك تقليد، لأنه لا يترتب عليه تظليل الجمهور او خلق لبس لديه.

¹ طارق بوبتر، الحماية القانونية الداخلية للعلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 31، العدد 1، جوان 2020، ص 359.

² كحول وليد، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفكرة، العدد 11، ص 479.

³ طارق بوبتر، المرجع السابق، ص 359.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وعليه لكي تقع جريمة التقليد، يجب وضع العلامة على نفس المنتجات والسلع الأصلية، او من نوع متقارب للمنتجات الأصلية.¹

ب-الركن المعنوي: يقصد بالركن المعنوي القصد الجنائي عند ارتكاب الجريمة، وفي جريمة تقليد العلامات، يشترط توافر القصد الجنائي العام، وذلك بارتكاب الجريمة عمدا او غير عمدا ناتج عن اهمال، والقصد الجنائي يتكون من عنصرين اساسيين هما اتجاه ارادة الجاني الى ارتكاب الجريمة، بالإضافة الى علمه بجميع العناصر والاركان المكونة للجريمة.

ولقد اشار المشرع الجزائري في نص المادة 26 من الامر 03-06 الى ان جريمة التقليد تتعلق باي مساس بحقوق مالك العلامة التجارية، دون ذكر القصد الجنائي، حيث ان هذه المادة تركز فقط على العنصر المادي.

وعليه فان المشرع الجزائري اعتبر جريمة تقليد العلامة من الجرائم المادية التي يكفي لوقوعها ركنها المادي دون الحاجة الى اثبات الركن المعنوي لها.²

ت-الركن الشرعي: تستمد جريمة تقليد العلامة التجارية سندها القانوني من خلال نص المادة 26 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، التي تنص على: " مع مراعاة احكام المادة 10 اعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 الى 33 ادناه."

¹ القزي لزهاري، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2020-2021، ص 119، 120، 121.

² كحول وليد، المرجع السابق. ص 487، 488، 489.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الفرع الثالث: العقوبات

يترتب على التعدي على العلامة التجارية عقوبات صارمة وفقا للقوانين المعمول بها سواء كانت عقوبات اصلية، او عقوبات تكميلية، وذلك بهدف التصدي لمثل هذه الاعتداءات.

1 - **العقوبات الاصلية:** تطرق المشرع الجزائري للعقوبات المقررة لجنحة التقليد من خلال المادة 32 من الامر 03-06، حيث تنص على ان العقوبات المقرر لجنة التقليد، تكون اما غرامة مالية وحبس بالاضافة الى عقوبات تكميلية.

أ- **العقوبات الاصلية:** تتمثل العقوبة الاصلية لجريمة التقليد في الحبس والغرامة المالية.

• **عقوبة الحبس:** يعتبر الحبس عقوبة سالبة للحرية وتختلف مدته حسب طبيعة الجريمة المرتكبة، وتبعاً لما جاء في نص المادة 05 من قانون العقوبات الجزائري، فانه في الجرح تكون المدة من شهرين الى 05 سنوات، ومن يوم واحد الى شهرين بالنسبة للمخالفات.¹

وحسب ما جاءت به المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، فان عقوبة الحبس المقررة لجنحة تقليد العلامة التجارية تتمثل في الحبس من ستة أشهر الى سنتين.

و بالنسبة لقانون العقوبات، فانه لم ينص المشرع الجزائري صراحة على جريمة تقليد العلامة التجارية، الا انه يمكن ادراج جريمة تقليد العلامة التجارية عبر الانترنت ضمن الجرائم التي تمس الأنظمة المعلوماتية، لقد نصت المادة 394 من ق.ع.ج على ان عقوبة الحبس المقررة للجرائم المتعلقة بالأنظمة المعلوماتية تتراوح من ثلاثة

¹. حمادي زوبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ ام ازدواجية في المعنى؟

المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، العدد 1، 2010، ص122.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

أشهر الى سنة، وتضاعف العقوبة إذا كان التعديل عن طريق الغش الى الحبس تتراوح مدته من سنة أشهر الى ثلاثة سنوات.¹

• الغرامة المالية:

يقصد بالغرامة المالية، العقوبة المالية التي تفرض على المحكوم عليه لصالح الخزينة العامة وفقا لما يتم تحديده في الحكم، وغالبا ما تعد الغرامة المالية اساسية في الجرائم المتعلقة بالعلامات.²

ولقد تناولت معظم التشريعات الغرامة المالية كعقوبة اصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية، وتختلف قيمتها من تشريع الى اخر، ولقد تطرق المشرع الجزائري الى هذه العقوبة من خلال الامر 03-06، حيث نص في المادة 32 منه على ان الغرامة مالية المطبقة على جريمة التقليد تتراوح من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري الى عشرة ملايين دينار جزائري.³

وبالنسبة لقانون العقوبات فلقد جاء في نص المادة 394 مكرر من ق.ع.ج، السابقة الذكر بانه يعاقب بغرامة مالية تتراوح بين خمسون ألف الى مائة الف دينار جزائري، كل من يدخل او يبيقي عن طريق الغش في كل او جزء من منظومة المعالجة المالية للمعطيات او يحاول ذلك.

¹ حمادي محمد رضا (كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ادرا)، د/ يوسفات علي هاشم (الحماية الجزائرية للعلامة التجارية عبر الأنترنت في القانون الجزائري)، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018، ص 37، 38.

² صامت امينة، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 13، جانفي 2015، ص 91.

³ حاج شعيب، المرجع السابق. ص 306.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

وتضاعف العقوبة إذا كان التعديل عن طريق الغش الى غرامة تتراوح بين خمسمائة الف الى مليونين دينار جزائري، وذلك تطبيقا لما نصت عليه المادة 394 مكرر 01 من ق.ع.ج.¹

وبالنسبة للأشخاص المعنوية المرتكبة لجريمة تقليد العلامة التجارية، فان المادة 18 مكرر ق.ع.ج، تنص على ان الشخص المعنوي المرتكب لجريمة تقليد العلامة يتعرض لعقوبة غرامية مالية تساوي من مرة الى خمس مرات كحد اقصى الغرامة المالية التي تترتب على الشخص الطبيعي.²

ب- العقوبات التكميلية: حسب ما ورد في نص المادة 32 المذكورة اعلاه، فان العقوبات التكميلية تتمثل فيما يلي:

- **الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة:** تبعا لما جات في نص المادة 32 المذكورة اعلاه، فانه وبالإضافة الى العقوبات الاصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة، تم تسليط عقوبة تكميلية منها الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة، وما يعاب على هذه العقوبة هو ان المشرع الجزائري لم يوضح مدة الغلق ولا التبعيات التي تترتب على ذلك.³

- **مصادرة الاشياء والوسائل والادوات المستعملة في الجريمة:** نص المشرع الجزائري في المادة 32 من الامر 03-06، المتعلق بالعلامات على مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة في الجريمة كعقوبة تكميلية لجريمة تقليد العلامات التجارية، ويقصد بهذه العقوبة مصادرة الأشياء التي تم استعمالها حين ارتكاب

¹ حمادي محمد رضا (كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ادرار)، د/ يوسفات علي هاشم (الحماية الجزائية للعلامة التجارية عبر الأنترنت في القانون الجزائري)، نفس المرجع السابق، 37، 38.

² امينة صامت، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، الجلد 06، العدد 02، سنة 2020. ص 1118.

³ حاج شعيب، المرجع السابق. ص 313.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

الجريمة، ولتسليط هذه العقوبة يجب ان تكون جريمة التقليد قد تم ارتكابها فعليا وتم اثبات ذلك، وهذه العقوبة ملزمة على القاضي تطبيقها بمعنى انه ليس للقاضي سلطة تقديرية لتطبيق هذه العقوبة من عدمه.¹

- **اتلاف الأشياء محل الجريمة:** بالإضافة الى العقوبتين السابقتين الذكر، يعتبر اتلاف الأشياء محل الجريمة من بين العقوبة التكميلية لجريمة التقليد، وذلك تطبيقا لما جاء في الامر 03-06 السابق الذكر من خلال نص المادة 32 منه. والهدف من وراء هذه العقوبة هو حماية المستهلكين من استهلاك واستعمال علامات مقلدة قد تسبب أضرار لهم.² وبالنسبة للأشخاص المعنية المرتكبة لجريمة التقليد، فقد نص المشرع الجزائري من خلال المادة 18 مكرر من قانون العقوبات على عقوبات تكميلية تتمثل في:
- حل الشخص المعنوي.

- غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
- الاقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
- المنع من مزاولة نشاط او عدة أنشطة بشكل مباشر او غير مباشر، نهائيا او لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
- مصادرة الشيء المستعمل في الجريمة.
- نشر وتعليق الحكم بالإدانة.³

و تجدر الإشارة الى ان المشرع الجزائري لم يمنح القاضي سلطة تقديرية لفرض العقوبات التكميلية، بل الزمه بالحكم بها عند ارتكاب جريمة تقليد العلامات،

¹ صامت امينة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المرجع السابق، ص 91.

² المرجع نفسه، ص 91.

³ امينة صامت، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، المرجع السابق. ص 1118، 1119.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

بالإضافة الى الحكم بالحبس او الغرامة او كلاهما معا.¹

ت- **الإجراءات التحفظية:** بالرجوع الى الأمر 03-06، وباستقراء نص المادة 34 منه، فإن المشرع الجزائري اقر اجراءات تحفظية لجريمة التقليد، تتمثل في الاجراء الوصفي المفصل، والحجز.

• **الاجراء الوصفي المفصل:** يقصد بهذا الاجراء، حصر جميع الآلات والادوات المستعملة بصفة دقيقة، التي تم استعمالها حين ارتكاب جريمة التقليد.

• **الحجز:** يقصد بالحجز وضع جميع الآلات والادوات المذكورة أعلاه تحت تصرف القاضي، ويمكن للقاضي الاستعانة باي خبير لمساعدة المحضر في عمله إذا رأى ضرورة لذلك.

وتطبيقا لما جاء في نص المادة 34 من الأمر 03-06، فانه ولتطبيق الاجراءين المشار اليهما أعلاه، يجب توفر الشروط التالية:

• يجب ان يكون الاجراء بناء على طلب صاحب العلامة، حيث ان هذا الاجراء يعد اختياريًا وليس اجباريًا.

• يجب على صاحب العلامة اثبات تسجيل علامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك بتقديم شهادة التسجيل.

• يجب ان يتم توجيه الطلب الى رئيس المحكمة المختصة.

• تقديم كفالة من صاحب الطلب، وللقاضي سلطة تقديرية في تطبيق هذا الشرط.

¹ حمادي زوبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ ام ازدواجية في المعنى؟،

المرجع السابق. ص 124.

الفصل الثاني اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني

- اللجوء الى المحكمة المختصة للفصل في النزاع خلال مدة شهر واحد من تاريخ طلب الاجراء التحفظي، والا كانت هذه الاجراءات باطلة بقوة القانون.¹

خلاصة الفصل:

في ظل التطور الهائل في استخدام الانترنت، أصبحت حماية العلامة التجارية من الاعتداءات الالكترونية امر بالغ الأهمية، وأصبح تسوية منازعات العلامة التجارية واسماء المواقع الالكترونية تمثل تحديا حقيقيا في ظل التطور السريع للعالم الرقمي.

ولقد لعبت الاليات الإدارية لتسوية هذه المنازعات المتمثلة في هيئة الايكان، ومنظمة الويبو، دورا فعالا في تحقيق التوازن بين حماية الحقوق المشروعة لأصحاب العلامات التجارية وضمان استخدام أسماء المواقع الالكترونية، وبالاعتماد على هذه الحلول البديلة السريعة والفعالة، أصبح بإمكان أصحاب الحقوق مواجهة الاعتداءات دون اللجوء الى تعقيدات القضاء التقليدي.

ومع ذلك يظل القضاء الوطني والدولي حارسا رئيسيا للحقوق، بما يقدمه من حماية قانونية أوسع وتعويض للمتضررين، ويلعب دورا بارزا وحاسما في تسوية المنازعات الناشئة بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، ولقد منح القضاء حماية للعلامة سواء كانت حماية مدنية او جزائية.

¹ سارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاثر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016. ص 395،396.

خاتمة

خاتمة

الخاتمة

ختاماً لبحثنا هذا، وبعد استعراض الجوانب المختلفة للنظام القانوني لكل من العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مع التركيز على العلاقة الوطيدة والمتشابكة التي نشأت بينهما في ظل التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، يمكن القول ان العلامة التجارية بصفاتها وسيلة لتمييز منتجات وخدمات مشروع غير غيره، أصبحت لا تنحصر في الواقع المادي فقط، بل امتدت الى العالم الرقمي عبر أسماء المواقع الإلكترونية، التي باتت تشكل مرآة الكيان التجاري وعبراً أساسياً عن هويته عبر الانترنت.

ان التطور السريع للتقنية وتوسع النشاطات التجارية في المجال الرقمي، افرز عن تحديات قانونية جديدة، مما أدى الى خلق منازعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، ويتبين بوضوح ان البيئة الرقمية افرزت إشكالات جديدة ومعقدة من النزاعات القانونية، لم تكن معروفة بالحدة ذاتها من قبل في السياق التقليدي للملكية الفكرية.

أدت النزاعات القانونية الى ظهور عدة صور للتنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، فقد أصبح تسجيل أسماء النطاق المتشابهة او المطابقة للعلامات التجارية أحد أبرز صور تعدي أسماء المواقع الإلكترونية على العلامات التجارية، سواء كان ذلك بقصد تحقيق مكاسب غير مشروعة، او بهدف الإساءة الى السمعة التجارية، او لابتزاز أصحاب الحقوق.

اذن فالتنازع بين العلامة التجارية واسماء المواقع الإلكترونية غالباً ما ينشأ بسبب قيام اشخاص بتسجيل أسماء نطاقات مطابقة ومشابهة لعلامات تجارية مسجلة، اما بنية تحقيق مكاسب مادية عبر بيعها لاحق لصاحب الحق، او بهدف الاستفادة من شهرة العلامة الأصلية لتحقيق أرباح غير مشروعة او الاضرار بالسمعة التجارية

الخاتمة

للعلامة، وقد تتفاقم هذه الإشكاليات نتيجة ضعف الوعي القانوني من جهة، وضعف التنسيق الدولي من جهة أخرى.

ان النظام القانوني التقليدي للعلامات التجارية، الذي نشأ في ظل الاقتصادي التقليدي، لم يكن مهياً بالكامل للتعامل مع قضايا الفضاء الإلكتروني، مما استدعى آليات جديدة أو تكييف القواعد القائمة لمواجهة هذه التحديات، فقد مثلت سياسة القواعد الموحدة التي وضعتها هيئة الأيكان ICANN، إحدى أبرز المبادرات العملية لمعالجة هذه النزاعات خارج الإطار التقليدي، وذلك عبر إجراءات مرنة و سريعة مقارنة بالدعاوى القضائية.

بالإضافة إلى هيئة الأيكان، لعبت المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو WIPO، دوراً محورياً في تقديم حلول عملية وفعالة لتسوية منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مما يحافظ على توازن المصالح ويحمي الحقوق المشروعة في الفضاء الرقمي.

لقد استطاعت منظمة الويبو، من خلال إنشاء مركز التحكيم والوساطة ان توفر منصة عالمية متخصصة ومميزة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية، وذلك من خلال حل النزاعات خارج النطاق التقليدي، عبر نظام تحكيمي مبسط وسريع و أقل تكلفة مقارنة بالدعاوى القضائية.

بالرغم من توفر الطرق الإدارية لحل النزاعات بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية، إلا ان القضاء لازال يلعب دوراً جوهرياً ليس فقط في تطبيق القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية، وإنما أيضاً في الرقابة على قرارات الهيئات الإدارية، وضمان حقوق الأطراف بما ينسجم مع مبادئ العدالة وحماية حقوق أصحاب العلامات، حيث يوفر القضاء حماية قانونية للعلامة التجارية سواء كانت مدنية أو جزائية.

- **النتائج المتوصل اليها:** من خلال دراستنا لموضوع تنازع العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، توصلنا الى النتائج التالية:

1 - **اهمية التسجيل المبكر للعلامة التجارية:** ان الاقدام على تسجيل العلامة التجارية مبكرا وحجز اسماء المواقع الالكترونية يحد بدرجة كبيرة من فرص الوقوع في التنازع، ويعزز المركز القانوني لصاحبها في حالة نشوء نزاع لاحق.

2 - **وجود ارتباط وثيق بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية:** حيث انه ومع تزايد أهمية الأنترنت كوسيلة رئيسية لممارسة الاعمال، أصبح اسم الموقع الالكتروني يمثل امتدادا للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

3 - **ظهور صور عديدة لتنازع العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية:** تختلف باختلاف طريقة التعدي على العلامة.

4 - **قصور التشريعات التقليدية عن مواكبة المنازعات الرقمية:** ان الكثير من القوانين المتعلقة بالعلامة التجارية، لم تكن تضع في الاعتبار التحديات الناتجة عن استخدام أسماء المواقع الالكترونية، مما نتج عنه فراغات قانونية.

5 - **أهمية الاليات الإدارية في تسوية النزاع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية:** اثبتت هيئة الايكان ICANN، ومنظمة الويبو WIPO من خلال مركز التحكيم والوساطة، بانها وسيلة فعالة وسريعة لحل النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية.

6 - **استمرار الحاجة الى القضاء التقليدي:** رغم فعالية الاليات البديلة في تسوية النزاعات القائمة بين أسماء المواقع الالكترونية والعلامة التجارية، لا تزال المحاكم تلعب دورا محوريا في حسم النزاعات المعقدة، خاصة عندما تتطلب

القضية اصدار أوامر الزامية او تعويضات مالية، او عندما تخرج النزاعات عن نطاق اختصاصات مراكز التحكيم.

• **الاقتراحات:** استناد الى ما توصلت اليه الدراسة من نتائج حول تنازع العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1- **تبني قواعد موحدة عالمية:** بمعنى ضرورة انشاء إطار قانوني دولي موحد لتنظيم أسماء النطاقات وحماية العلامة التجارية من مختلف الاعتداءات.

2- **تعزيز دور المنظمات الدولية:** وذلك من اجل تنظيم العلاقة بين الأطراف الفاعلة ومواصلة تحديث السياسات لتسوية المنازعات مما يواكب العصر الرقمي.

3- **دعم حقوق العلامة التجارية:** حيث انه ينبغي وجود حماية موسعة للعلامة التجارية المشهورة سواء على الصعيد الوطني او الدولي، مما يمنع تسجيل نطاقات الكترونية تحمل نفس الاسم او اسماء متشابهة مضللة.

4- **إلزام تسجيل النطاقات بالتحقق من حقوق الغير:** يتعين وضع قواعد تلزم الهيئات المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاقات بالتحقيق المسبق قدر الإمكان من عدم تعارض النطاق المطلوب مع علامات تجارية مسجلة، حماية لأصحاب الحقوق.

5- **الاستفادة من الذكاء الصناعي:** يمكن توظيف تقنيات الذكاء الصناعي لتحليل طلبات التسجيل وتحدي التعارض بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية.

قائمة المراجع

REFERENCES

01- المعاهدات والاتفاقيات الدولية:

- 1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية-المنعقدة في 20 مارس 1883.
- 2- اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية - المنعقدة عام 1988 بمدينة برن السويسرية.
- 3- اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية - المنعقدة في 14 يوليو 1967 بمدينة ستوكهولم السويدية.

02- النصوص القانونية:

• التشريع الأساسي:

- 1- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425، الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. ج. ر.ع 02 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.
- 2- القانون رقم 18-05، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق لـ 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج.ر.ع. 28 الصادر بتاريخ 16 مايو سنة 2018.
- 3- الامر رقم 66-156، المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 08 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم. ج. ر.ع 49 لسنة 1966.
- 4- الامر رقم: 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم ج. ر.ع. 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975.
- 5- الامر رقم 75-59، المؤرخ في 20 رمضان 1395، الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجزائري المعدل والمتمم ج. ر.ع. 101، الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 1975.
- 6- أمر 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43 الصادر بتاريخ في 20 يوليو 2003.

7- الأمر رقم 03-06، مؤرخ في 19 جمادى الأول عام 1424 الموافق 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج. ر. ج. العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى الموافق لـ 23 جويلية 2003.

• التشريع العادي:

1- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق لـ 2 غشت 2005 يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، ج.ر/العدد 54 الصادر بتاريخ 7 غشت 2005.

03- الكتب:

- 1- احمد محرز، القانون التجاري، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، 1998.
- 2- الياس ناصيف، العقود الدولية والتحكيم الإلكتروني، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، بيروت، لبنان، سنة 2012.
- 3- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2001.
- 4- سميرة القليوبي، الوجيز في الصناعات التشريعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، دون سنة النشر.
- 5- شريف غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003.
- 6- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2007.
- 7- صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الأدبية والفنية، دار النشر ابن خلدون، الجزائر 2001.
- 8- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1433 هـ، 2012 م.

- 9- فانتن حسين حوى-المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية-دار الثقافة للنشر والتوزيع-الطبعة الأولى 2010.
- 10- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية 2004.
- 11- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحدث التشريعات العربية والاجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 12- محمد علي الدايمي، بناء العلامة التجارية من الفكر الى الاحتراف.(<https://www.noor-book.com>)

3- المقالات والدراسات:

- 1- اسحاق ابو طه، كلية البريمي الجامعية (سلطنة عمان)، المنتصر بالله أبو طه، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، دور التحكيم في فض منازعات حقوق الملكية الفكرية في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 4، سنة 2022.
- 2- امنة صامت، المسؤولية الجزائية في جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، سنة 2020.
- 3- أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 68، أبريل 2019.
- 4- بلغرام مبروك، العناوين الالكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، بحوث العدد 11/الجزء الثالث، كلية الحقوق، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2.
- 5- باقدي دوجة-تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت-مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية-المجلد 04-العدد 01 -تاريخ النشر 2018/12/10.
- 6- بغداد الصديق، التحكيم التجاري الدولي في الملكية الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 07، جانفي 2016.

- 7- بن عياد جلييلة ، الدور المزدوج للعلامة و الحقوق المخولة لمالكها، كلية الحقوق و العلوم السياسية بودواو، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، مجلة صوت القانون ، المجلد التاسع، العدد 01، تاريخ النشر 2022/11/24.
- 8- حمادي زوبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ ام ازدواجية في المعنى؟ المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، العدد 1، 2010.
- 9- حمادي محمد رضا (كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ادرار)، د/ يوسفات علي هاشم (الحماية الجزائية للعلامة التجارية عبر الأنترنت في القانون الجزائري)، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018.
- 10- رمزي حوحو، كاهنة زواوي، (جامعة محمد خيضر بسكرة)، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، مارس 2008.
- 11- رفيق ليندة، اثار تسجيل العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2020.
- 12- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون، يناير 2005 م.
- 13- زواني نادية، حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والايكان، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد 03، 2020.
- 14- سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع-سبتمبر 2015، جامعة باتنة 1.
- 15- صفوان حمزة إبراهيم عيسى الهواري، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الالكتروني، مجلة علمية مصر المعاصرة الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، العدد 544، اكتوبر 2021.
- 16- صابونجي نادية، دور قواعد الايكان في تسوية المنازعات الناشئة بين الموقع الالكتروني والعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة (RDSP)، المجلد 11، العدد 01، السنة 2024.

- 17- صامت امينة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 13، جانفي 2015.
- 18- طارق بوبترة، الحماية القانونية الداخلية للعلامة التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة الخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 31، العدد 1، جوان 2020.
- 19- عيساني طه-عبد الله فوزية، المصنفات الرقمية المشمولة بالحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية في الاتفاقيات الدولية والقانون الجزائري، دفاثر السياسة والقانون، المجلد 13/العدد:01(2021).
- 20- عرين أبو دعموس، المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق والعلامة التجارية في ظل القانون الفلسطيني، المجلة العصرية للدراسات القانونية، كلية العصرية الجامعية، رام الله، فلسطين، المجلد 01، العدد 01، سنة 2023.
- 21- عزة علي محمد الحسين، حماية أصحاب العلامة التجارية من مستعملي العناوين الإلكترونية، مجلة الحقوق، العدد 4، ديسمبر 2023.
- 22- عبد الهادي محمد الغامدي، قواعد ايكان الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، م28، ع2 -سنة 2014.
- 23- عمر مشهور حديثه الجازي، الوساطة كوسيلة لتسوية منازعات الملكية الفكرية، جامعة اليرموك اربد، المملكة الاردنية الهاشمية، 28 كانون الأول 2004.
- 24- كحول وليد، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفكرة، العدد 11.
- 25- ليندة بومحراث، الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفعاليتها بالنسبة للعلامات المتداولة إلكترونيا، مجلة المعيار، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، مجلد 23، عدد 47، السنة 2019.

26- محمد موسى احمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، تاريخ المناقشة 2010/08/02.

27- نسيم خالد الشواور، غيث مصطفى الخصاونة، التسجيل والاستعمال لأسماء مواقع الكترونية مماثلة لعناصر الملكية الصناعية والتجارية عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، ديسمبر 2018.

28- نور الدين مزهود/ د. ياسين مقدم، الاثار القانونية للعلامة التجارية المسجلة في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية لقانون الاعمال، العدد الثاني، ديسمبر 2020.

29- ونوغي نبيل (المركز الجامعي بريكة)، ط/د يوسف علاء الدين (جامعة المسيلة)، شروط منح العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري، مجلة افاق للعلوم، تاريخ النشر مارس 2019.

4- الأطروحات والذكرات:

• أطروحات دكتوراه:

01- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016.

02- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص-جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر-2016-2017.

03- جواهر سعاد، حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية من خلال التشريع الجزائري والقانون الدولي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، السنة الجامعية 2016-2017.

04- حاج شعيب، الحماية القضائية للعلامة التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابن خلدون تيارت، السنة الجامعية 2016-2017.

- 05- حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العالمة التجارية في محيط تنافسي، دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية: تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.
- 06- القزي لزهاري، الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقا للقانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2020-2021.
- رسائل ومذكرات الماجستير:
- 1- مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 2- إبراهيم محمد عبيدات، النظام القانوني لأسماء نطاقات الأنترنت، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل بيت، الأردن، 2007.
- 3- محمد موسى احمد هلسة، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، تاريخ المناقشة 2010/08/02.
- 4- محمد ابراهيم الصايغ، دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية في حماية الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الدولي والعلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2011-2012.
- 5- وسام عامر شاكور سوداح، التنظيم القانوني لأسماء النطاق، رسالة ماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، سنة 2016.
- 6- أنس طارق ضامن المومني، الحماية المدنية لأسماء النطاق، رسالة ماجستير في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2022.

● **مذكرات الماستر:**

- 1 - عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية 2013-2014.
- 2 - رحمون أميرة/ رحماني وناسة، الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، سنة 2015-2016.
- 3 - رميسة علوي، تسوية منازعات أسماء النطاق، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، جامعة الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2019-2020
- 4 - مليسة رمول، الاعتداء الإلكتروني على العلامة التجارية، مذكرة ماستر، فرع القانون الخاص، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة الجامعية 2020-2021.
- 5 - زاوش هاجر/قاسمي عيسى، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، 2021-2022.

05- المحاضرات:

- 1- كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامات التجارية عبر الأنترنت، مطبوعة ماستر ملكية فكرية، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، كلية الحقوق، سنة 2020-2021.

06- المواقع الإلكترونية:

- www.wipo/tp/en/development-iplaw/pub.
- <https://www.afnic.fr/medias/documents/cadre-legal/charte-de-nommage-pdf>. date de consultation :18-04-2025.
- www.international-arbitration-attorney.com. date de consultation : 01-04-2025.
- <https://www.noor-book.com>

الفهرس

الصفحة	العنوان
	تنازع العلامة التجارية واسماء المواقع الالكترونية.
5-1	مقدمة
36-6	الفصل الأول: العلاقة بين العلامة التجارية واسم الموقع الالكتروني
17-7	المبحث الأول: الاحكام القانونية التي تنظم العلامة التجارية
14-8	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
17-14	المطلب الثاني: الأثار الواردة على تسجيل العلامة التجارية
36-17	المبحث الثاني: الاحكام القانونية لاسم الموقع الالكتروني وصور تنازعه مع العلامة التجارية
31-17	المطلب الأول: الاحكام القانونية لاسم الموقع الالكتروني
35-31	المطلب الثاني: صور تنازع اسم الموقع الالكتروني مع العلامة تجارية
36	خلاصة الفصل الأول
70-37	الفصل الثاني: اليات تسوية المنازعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الالكتروني
55-38	المبحث الأول: فض النزاعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني اداريا
43-39	المطلب الاول: دور هيئة الايكان في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية
55-43	المطلب الثاني: دور منظمة الويبو في تسوية النزاعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الالكترونية
69-55	المبحث الثاني: فض النزاعات بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني قضائيا
61-55	المطلب الاول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

71-61	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
71	خلاصة الفصل الثاني
76-72	الخاتمة
85-77	قائمة المراجع

ملخص: (في حدود 100 كلمة)

يعد تنازع العلامة التجارية و أسماء المواقع الإلكترونية من الإشكالية القانونية الحديثة التي ظهرت مع تطور التجارة الإلكترونية، تنشأ عندما يستخدم احدهم اسم مواقع الكتروني مشابه او مطابق لعلامة تجارية مسجلة، مما قد يؤدي الى تظليل المستهلكين و خلق اللبس لديهم، و لمواجهة مثل هذه الاعتداءات و وضعت هيئة الايكان **icann**، و منظمة الويبو **wipo** إجراءات صارمة لحلها مثل قواعد السياسة الموحدة، و الوساطة و التحكيم.

ومع ذلك يبقى القضاء يلعب دورا مهما وجوهريا في حل والتصدي لمثل هذه النزاعات.

... الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، اسم الموقع الإلكتروني، النزاع ، حل النزاع.

Abstract :

The conflict between trademarks and domain names raises complex legal issuesb in the digital environment.

The use of a domain name identical or similar to a regitered trademark may infringe upon the trademark owner's rights create a risk of consumer confusion.

*Given the transnational nature of the internet, the resolution of such disputes primarily relies on alternative mechanisms, such as the **UDRP** procedure estabilished by **ICANN**, **WIPO**.*

It is also important not overlook the crucial role of judiciary in safeguarding trademark rights.

Key Words : Trademarks, Domain names, Conflict, Resolution of such.

Résumé :

Le confit entre la marque et le nom de domaine soulève des questions juridiques complexes dans l'environnement numérique.

L'utilisation d'un nom de domaine identique ou similaire à une marque enregistrée peut constituer une attente aux droits du titulaire de la marque et créer un risque de confusion pour les consommateurs.

*Compte tenu de la nature transnational d'internet ; la résolution de ces litiges repos principalement sur des mécanismes alternatif ; tel que **DURP** mise en place par l'**ICANN**, et le **WIPO**, offrant au titlatures de droit une voie rapide, sans omettre le rôle essentiel du pouvoir judiciaire dans la protection des droits liés à la marque.*

Mots-clés: La marque commercial, Nom de domaine, Le conflit, Résolution de litiges.