

التنازع بين العلامة والعنوان الإلكتروني

بقلم: د/ زواني نادية*

ملخص

يعالج هذا الموضوع مشكلة قانونية جديدة، ظهرت مع ظهور الثورة الرقمية الناتجة عن وسائل الاتصال الحديثة، لا سيما شبكة الانترنت، مما أدى إلى انتشار واسع للمواقع الإلكترونية، وتسارع كبير لرجال الأعمال والشركات لتسجيل أسماء مواقع الانترنت بغية التعريف بخدماتهم ولتسهيل تواصلهم مع عملائهم، إلا أنه قد يتصادم هؤلاء بأن علاماتهم التجارية مسجلة كأسماء مواقع من قبل أشخاص لا علاقة لهم بهذه الأسماء، فتظهر بذلك النزاعات بين العلامة والعنوان الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: العلامة - العنوان الإلكتروني - الثورة الرقمية - القرصنة الإلكترونية - المنافسة غير المشروعة - القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية.

Résumé

Ce thème traite d'une nouvelle problématique juridique liée à la révolution numérique résultant des récents moyens de communication, l'internet en particulier.

La prolifération des sites internet a engendré des conflits entre les propriétaires des marques commerciales et les détenteurs de noms de domaine enregistré au nom de celle-ci, ce qui crée des litiges entre les marques et les noms de domaines.

* أستاذة محاضرة قسم (ب) بكلية الحقوق - جامعة الجزائر1.

Mots clés : Marque – nom de domaine – révolution numérique – cybercriminalité - concurrence déloyale – résolution uniforme des litiges.

Summary

This topic deals with a new law problem which started with the digital revolution caused by new means of communication especially the internet which lead to a large proliferation of the domain name, which made a big number of business men and societies rush to record the domain names in order to present their services and to make the relationships between their customers be have easier.

However, sometimes, those mentioned above may be surprised to see their trademarks recorded as domain names.

This is why, some conflicts between the marks and the domain name starts to emerge.

Key words: Mark – Domain name – Digital revolution - cybersquatting - illegal concurrence – uniform domain name dispute resolution policy.

مقدمة:

لقد أصبحت شبكة الانترنت منذ التسعينات ميدانا تجاريا وذلك بانتقال المعاملات من أرض الواقع إلى عالم الافتراض؛ فظهرت بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وتحولت بذلك المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية لا تحكمها حدود جغرافية معينة، بل أصبح بإمكان كل شركة أن تمتلك موقعا على شبكة الانترنت لعرض خدماتها والإعلان عن منتجاتها، وبالمقابل أصبحت الانترنت بالنسبة إلى المستهلك سوقا حديثة وسهلة المنال، بحيث تمكنه من اقتناء ما يرغب شراءه وهو داخل بيته.

ونظرا لسهولة الوصول إلى هذه المواقع الإلكترونية؛ عمدت الشركات إلى اختيار عناوين إلكترونية تحمل اسمها وعلامتها، تميزها عن الشركات الأخرى

المنافسة؛ فتحول الهدف الأساسي للعنوان الإلكتروني الذي كان مجرد وسيلة إعلان توصل إلى موقع معين، ليصبح مميزاً ومحددًا للشركة عبر الانترنت.

وقد أظهر استخدام العناوين الإلكترونية على هذا النحو مشكلات قانونية تتصل بملكية العلامة التجارية، وكيفية تنظيم تسجيل أسماء الدومين واستخدامها بشكل لا يتعارض مع حقوق أصحاب العلامة التجارية، وكيفية تسوية المنازعات المتعلقة باستخدام اسم الدومين بشكل قد يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية. فهل يشكل تسجيل اسم موقع متطابق أو متشابه لعلامة تجارية اعتداء على هذه العلامة؟ وكيف تحل المنازعات التي تنشأ عن ذلك؟

للإجابة على هذه الإشكالية سنقسم بحثنا إلى ثلاثة (3) مباحث:

- المبحث الأول: التعريف بالعنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.
- المبحث الثاني: اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية.
- المبحث الثالث: حل النزاع بين العلامة والعنوان.

المبحث الأول: التعريف بالعنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

يعتبر العنوان الإلكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورها مع ظهور الانترنت، على عكس العلامة التجارية التي عرفت منذ القدم واعتبرت إحدى الركائز التي يعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي لذلك لا بد من الإشارة إلى تعريف العنوان الإلكتروني ثم إلى تعريف العلامة التجارية.

المطلب الأول: التعريف بالعنوان الإلكتروني

اختلف الفقه في تعريف العنوان الإلكتروني كل حسب الوجة التي يراها منها؛ إما حسب طبيعته الفنية، وإما حسب تكوينه، وإما حسب وظيفته⁽¹⁾.

(1) شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007، ص 9.

فيعرف العنوان الإلكتروني بالنظر إلى طبيعته الفنية بأنه عبارة عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الانترنت للوصول إلى الموقع الذي يريده؛ لذلك قررت الهيئات والشركات الدولية استبدال هذه الأرقام بحروف بسيطة يسهل حفظها، على أن تترجم إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم (Serveur)، فيتعرف على الموقع المطلوب.

أما حسب تكوين العنوان، فالعنوان يتكون من جزأي:، أحدهما ثابت والآخر متغير، والجزء الثابت يتكون دائما من المقطع: (http://www). ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويثبت هذا الجزء إلى كافة المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة، في حين أن الجزء المتغير فهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو الذي يطلق عليه اسم «العنوان الإلكتروني». وينقسم هذا الجزء إلى نوعين: الأول هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (TLD)، ويمثله المقطع (.com)، (.org)، (.net)... والثاني هو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (SLD)، وتمثله الحروف الأولى من المشروع أو المنظمة أو حروف كل الاسم، فمثلا موقع المنظمة العالمية للتجارة (WTO) هو التالي: http://www.wto.org.

أما بالرجوع إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني، فيعرف هذا الأخير بأنه عبارة عن وسيلة تمكن مستخدمي الانترنت من الوصول إلى المواقع عبر الشبكة، فهو عبارة عن عنوان للهيئات والمنظمات المختلفة على شبكة الانترنت، وهو التعريف الذي أخذت به محكمة استئناف باريس في قرار صادر لها عام 2000، مشيرة إلى أن العنوان الإلكتروني هو: «عبارة عن مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت»⁽¹⁾.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص أن العنوان الإلكتروني هو عبارة

(1) Cour d'appel de Paris 28/01/2000. JCP, éd. E. 2000, p. 1856.

عن عنوان فريد ومميز، يتكون من عدد من الأحرف اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى موقع ما على الانترنت، فهو عبارة عن تسمية جديدة أو رمز مبتكر، يتم اختياره واستخدامه من قبل الشركة المشتركة في شبكة الانترنت لتمييزها عن غيرها، ولإعطاء المتعاملين معها إمكانية مخاطبتها أو الدخول إليها عبر الشبكة الإلكترونية⁽¹⁾.

وتنقسم أسماء المواقع إلى نوعين:

- أسماء المواقع العامة: وتختار إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها، دون مراعاة البلد الأصلي وهي: "com" للمؤسسات التجارية، "org" للمنظمات غير الربحية، "net" بالنسبة لمسير الانترنت، "int" للمنظمات الدولية، "gov" للمنظمات الحكومية الأمريكية، ويكون تسجيلها أمام هيئة دولية متخصصة هي: اتحاد منح الأسماء والأعداد ICANN.

- أسماء المواقع المحلية والتي تشير إلى بلد التسجيل مثل: "jp" بالنسبة لليابان، "dz" بالنسبة للجزائر...، ويتم إدارتها محليا، فكل بلد يختار الهيئة المؤهلة لتسيير أسماء المواقع؛ ففي فرنسا الهيئة المخولة هي الجمعية الفرنسية المشتركة لمنح أسماء الانترنت (AFNIC)⁽²⁾.

وتجدر الإشارة إلى انعدام التعريف التشريعي للموقع الإلكتروني بحيث لا يوجد نص خاص ينظمه في القانون الجزائري، كما يجدر بالذكر أن مركز البحث في الإعلام العلي والتقني هو الهيئة المخولة قانونا لمنح الموقع الافتراضي ويكون على شكل dz.

(1) عامر الكسواني، "المركز القانوني للدومين الإلكتروني بين مفردات الملكية الفكرية"، مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن، ع 34، 1996، ص 10.

(2) هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 79.

المطلب الثاني: التعريف بالعلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة⁽¹⁾.

والعلامة التجارية هي التي تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فهي التي تشير إلى مصدر الإنتاج، في حين تمثل علامة الخدمة السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم الخدمات، فردية أو جماعية، لتشخيص الخدمات المقدمة⁽²⁾.

فالعلامة هي كل إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزه عن ما يشبهه به من منتجات منافسة، وأهميتها تكمن في أنها وسيلة للدعاية والإعلان⁽³⁾.

وللعلامة عدة وظائف؛ أولها تجارية، بحيث تمنح للمستهلك معلومات عن المنتج لإعطائه ضمانات تتعلق بالعناصر التجارية النوعية والمصدر والسعر، وثانياً وظيفة أتمان وثقة؛ لأنها تحد من الأخطار التي قد تمس صحة المستهلك وأمنه⁽⁴⁾.

وقد نظم المشرع الجزائري العلامة التجارية في الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، وعرف العلامة بأنها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره».

(1) سميحة القليوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1981، ص 269.

(2) فرحة زراوي، "علامات المصنع في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ع 4، 1991، ص 952.

(3) محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2011، ص 17.

(4) - G. Lewis, J. La coeuille, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2ème édit., France, 2007, p. 9.

من خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن كلا من العلامة واسم الدومين يعبران عن منتج معين، قد يكون سلعة أو خدمة.

ويتشابه الدور الذي يؤديه العنوان الإلكتروني بالدور الذي تؤديه العلامة في خاصية تمييز المشروع عن غيره من المشروعات، بحيث يسهل على المستهلك التعرف عليهما.

والعلامة التجارية وأسماء الدومين حتى تتوافر لها الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة ومسجلة، وبدون توافر هذه الشروط لا يمكن حمايتها⁽¹⁾.

ورغم علاقة الشبه التي قد تبدو بين اسم الدومين والعلامة التجارية إلا أن هناك اختلافات تتمثل في: أن اسم الدومين هو عنوان أو نطاق معين على شبكة الانترنت، فهو موقع يمكن من خلاله الوصول إلى شركة معينة على شبكة الانترنت، في حين أن العلامة هي رمز أو شعار يتخذه التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته.

وإذا كانت العلامات التجارية تمنح لمن قدم طلب التسجيل أولاً، كما هو الحال في العنوان الإلكتروني أو ما يعرف بمبدأ الأسبقية في التسجيل، إلا أن هناك اختلافات بين هذين التسجيلين⁽²⁾.

حيث يمر تسجيل العلامة التجارية أولاً بمرحلة الإيداع، التي قد تنتهي بالتسجيل بعد الفحص. بينما يمر تسجيل العنوان الإلكتروني بمرحلة التسجيل مباشرة دون إجراء الإيداع ولا حتى الفحص.

وفي حالة تسجيل العلامة التجارية يجب على الجهة المختصة التحقق من صاحب العلامة، وأن تسجيل العلامة لا يتضمن أي اعتداء على حقوق الغير. أما

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص 257.

(2) رامي محمد علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت"، مجلة الشريعة والقانون، ع22، يناير 2005، ص 224-225.

بالنسبة للعنوان الإلكتروني فلا يشترط ذلك، فإثبات الملكية غير ضروري لصحة تسجيل العنوان الإلكتروني، بل وتحرص الشركات المختصة بالتسجيل دائماً على النص في مشارطات تسجيل العناوين الإلكترونية "Chartes de nommage" على أن تعفي نفسها من إجراء أي بحث عن وجود حقوق الغير سابقة لعملية التسجيل، وتترك مسؤولية ذلك على مقدم طلب التسجيل⁽¹⁾.

وإذا كان الغرض من تسجيل العلامة هو تفادي الخلط واللبس في ذهن المستهلك، فإن الغرض من تسجيل اسم الموقع هو الإشارة لموقع معين.

البحث الثاني: اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية

بإمكان أي شخص الحصول على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره، لكون أن العبرة هي بسبق طلب التسجيل، وبتوافر هذه الأسبقية يصبح حقا لمقدم الطلب الحصول على العنوان دون اعتراض من الغير.

غير أن منح العنوان الإلكتروني طبقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل ودون القيام بعملية الفحص يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية، وبالتالي فإن هذا المبدأ شجع في ظهور القرصنة الإلكترونية؛ لكون أن العديد من المشروعات استغلت هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تمثل علامات مشهورة، ثم تقوم ببيعها بأثمان باهضة، وعندما يرغب صاحب العلامة المشهورة في تسجيل عنوان إلكتروني لتمثيل علامته يُفاجأ ببث تسجيل العنوان من قبل أشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها⁽²⁾.

وقد يتخذ اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية صورتين:

(1) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 80.

(2) المرجع نفسه، ص 109.

أولاً: السطو الإلكتروني على العلامة.
ثانياً: المنافسة غير المشروعة للعلامة.

المطلب الأول: القرصنة الإلكترونية

يقصد بالقرصنة الإلكترونية قيام شخص أو شركة بتسجيل علامة لا تمتلك أي حق عليها في صورة عنوان إلكتروني وذلك عبر شبكة الانترنت مما يشكل ضرراً لصاحب العلامة وتضليلاً للجمهور نتيجة الخلط بين العنوان والعلامة.

ويكون الغرض من هذا السطو غالباً إما إعادة بيع العنوان الإلكتروني بعد تسجيله بثمن باهض للمالكة الأصلي أو لغيره؛ فظهرت بذلك مواقع مختصة ببيع العناوين الإلكترونية، بحيث يكتب العنوان متبوعاً بثمنه⁽¹⁾، وقد وصل ثمن العنوان الإلكتروني altavista.com على سبيل المثال إلى 33 مليون دولار، دفعته شركة Compaq لتحصل عليه، كما وصل ثمن العنوان الإلكتروني business.com إلى 5 و6 مليون دولار والذي اشترته شركة E.companies.

وإما بقصد الإضرار بالمالك الحقيقي للعلامة، وذلك بحرمانه من تسجيل عناوين تمثل علامته؛ مما ينم عن سوء نية مسجل العنوان، خاصة إذا تعلق الأمر بعلامات مشهورة تحظى بعالمية، ومعروفة لدى المستهلك، ومن أمثلتها: علامة Sony - McDonales... الخ

وقد قام العديد من الأشخاص باستغلال الوضع - في غياب الحظر القانوني - للقيام بتسجيل أسماء دومين تتضمن الأسماء المشهورة: comTourdeFrance.com.Mcdonalds.com ومن أوائل النزاعات الخاصة بمواقع الانترنت القضية التي فصلت فيها المحاكم الأمريكية سنة 1996، والتي رفعتها شركة "Hasbro" ضد مجموعة الانترنت للتسلية والترفيه، حيث كانت "Hasbro" مالكة

(1)Loi Seau (G), nom de domaine et internet, turbulences autour d'un nouveau signe distinctif, Recueil Dalloz, 1999, p. 39.

للعلامة التجارية "Condy Land" منذ 1951، وتستهملها كعلامة مميزة لألعاب الأطفال، فاستغلت مجموعة الانترنت العلامة في شكل "Condy Land" لأغراض أخرى، وبالتالي حصلت "Hasbro" على حكم قضائي ضد الحائز على موقع الانترنت، كما سمح لها بتسجيل اسم دومين "Condayland.com" باسمها؛ نظراً لأن مصلحة الشركة "Hasbro" تزيد عن مصلحة الشركة الأخرى، كما أن ذلك أدى إلى غش الجمهور⁽¹⁾.

وقد تأخذ القرصنة الإلكترونية عدة صور منها:

- تسجيل اسم موقع متطابق.
- تسجيل اسم موقع متشابه

الفرع الأول: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية:

تعتبر هذه الصورة الأكثر شيوعاً، ويتم بتسجيل العلامات التجارية المشهورة العائدة للشركات الكبرى كأسماء مواقع، والقيام بابتزاز أصحابها مقابل التنازل عليها بأموال باهضة.

ومن أمثلة القضايا في ذلك قضية Philipmorisvrg.net، بحيث قام المسجل بتسجيل العلامة Marlboro كاسم موقع www.marlboro.omc، مما حدا بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (الويبو) أن تحول اسم الموقع للشركة المشتكية؛ وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية⁽²⁾.

الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية

يتم استخدام هذه الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه إلى حد كبير وليس مطابقاً

(1) رضوان عبيدات، "تزيير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني"، مجلة الدراسات، ع 1999، 26، ص 720.

(2) للمزيد من المعلومات:

<http://arbiter-wipo.int/domains/html12003/c/2003-0004.htmls>

للعلامة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة. ومن أمثلة القضايا المعروضة على مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضائية المرفوعة من طرف شركة Microsoft corporation ضد مسجل اسم الموقع Charlie Brown، وذلك لاسترجاع اسم الموقع www.microsoft.com المتماثل بدرجة نثير اللبس مع العلامة التجارية (Microsoft)⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة بين العنوان الإلكتروني والعلامة

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها تجاوز الوسائل المشروعة وتعتمد الاحتيال بالأساليب المخالفة للأمانة والقانون⁽²⁾، فهي السلوك الذي يباشره أي شخص طبيعي أو معنوي، متعارضا مع أحكام القانون، وما جرى عليه العرف المتبع في الأنشطة التجارية أو الصناعية وغيرها، أو مجالات الخدمة، والذي يؤدي إلى الإضرار بالمنافس وتضليل عملائه على نحو يحيط من الكفاءة التنافسية⁽³⁾.

والمنافسة غير المشروعة عبر الانترنت لا تختلف عن المنافسة غير المشروعة في القواعد العامة، غير أن بيئة الانترنت فرضت بعض الخصوصيات في مفهوم المنافسة تتمثل في:

- وجود تماثل أو تشابه.
- تحقق عنصر الخطأ.

الفرع الأول: وجود تماثل أو تشابه

لا يكفي تسجيل العنوان الإلكتروني فقط ليشكل اعتداءً على مالك العلامة التجارية، وإنما يجب أن يمتد إلى عرض منتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها

(1) <http://arbiter-wipo.int/domains/html12001/c/2001-0362.htmls>

(2) علي البارودي، مبادئ القانون التجاري والبحري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1977، ص 179.

(3) أحمد علي الخصاصنة، الأحكام القانونية للمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الطبعة 1، 2015، ص 48.

العلامة التجارية؛ مما يؤدي إلى إثارة الخلط واللبس في ذهن المتعاملين عبر الانترنت. ومن التطبيقات القضائية نجد الحكم الصادر عن محكمة Lille الابتدائية عام 2001، حيث تم إدانة تصرف الشركة (C) التي سجلت العنوان الإلكتروني "boistropicaux.com"، معتدية بذلك على العلامة التجارية Bois Tropicaux، واستندت المحكمة إلى الخلط واللبس الواقع في ذهن الجمهور نتيجة تسجيل العنوان الإلكتروني وممارسة أنشطة مماثلة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تحقق عنصر الخطأ

في مجال المنافسة غير المشروعة بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية نجد أن صورة الخطأ تتركز في عنصر الخلط واللبس الذي قد يقع في ذهن المستهلك فيكون تأثيراً ذهنياً على العملاء تحقيقاً لغايات المنافسة وجذب العملاء بغرض الربح⁽²⁾، ويكفي أن تكون نية جذب العملاء واضحة لدى صاحب العنوان الإلكتروني حتى ولو لم تتحقق واقعة اجتذاب العملاء؛ ففي قضية The British Corp Broadcasting عام 2000، وجدت المحكمة أن المدعى عليها شركة "Renteria" استخدمت علامة الشركة المدعية The British Broadcasting Corp، وسجلت أربعة عناوين إلكترونية تختلط بهذه العلامة، وخلصت المحكمة بأن المدعى عليها كان لديها نية مؤكدة لاجتذاب عملاء الشركة المدعية نتيجة الخلط بين عناوينها الإلكترونية والعلامة التجارية للشركة المدعية⁽³⁾، وحتى يتخلص مسجل العنوان الإلكتروني من مسؤوليته عليه إثبات أن له مصلحة مشروعة في تسجيل هذا العنوان، وأن التسجيل كان بنية استخدامه بدون نية اختلاس العملاء.

(1) - www.juriscom.net

(2) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1991، ص171.

(3) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص152 نقلا عن : analysis of key UDRP in : www.eon-law.harvard.edu/udrp/analysis.html, p. 3.

المبحث الثالث: حل النزاع بين العلامة والعنوان

غالبا ما تتعرض العلامة لعمليات اعتداء وقرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تشابه العلامة التجارية وتسجيلها، بقصد منع صاحب هذه العلامة من تسجيل اسم دومين لموقعه تطابق علامته التجارية، ثم طلب مبالغ مالية باهضة مقابل التنازل عنها من المعتدي، أو الدخول في منازعات قضائية لاسترداد هذه العناوين.

فإذا وقع اعتداء فعلياً على علامة تجارية من قبل عنوان إلكتروني، فإن لصاحب العلامة الحق في اللجوء إلى المحكمة لرفع دعوى التقليد، أو دعوى المنافسة غير المشروعة، هذا على المستوى الوطني، أما على المستوى الدولي فقد تم تزويد مالِك العلامة بوسائل جديدة تمثلت في قواعد موحدة لتسوية النزاعات.

لذلك سنتطرق إلى حل النزاع على المستوى الوطني ثم إلى حل النزاع على المستوى الدولي.

المطلب الأول: حل النزاع بين العلامة والعنوان على المستوى الوطني

يكون رفع النزاع لأجل حله على مستوى القضاء إما بدعوى تقليد العلامة التجارية (الفرع الأول) أو دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الثاني).

الفرع: دعوى تقليد العلامة التجارية

يُحقق تقليد العلامة باصطناع علامة مطابقة للأصل أو مشابهة له، أي هو إنتاج شيء جديد مطابق أو مشابه لشيء وجد سابقاً، وذلك دون علم صاحبه الأصلي أو رضاه.

ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية لابد من أن تكون مسجلة لدى الهيئة المختصة، ويكون التسجيل شرطاً لتحريك الدعوى الجزائية⁽¹⁾. أما في حالة عدم

(1) الهيئة المختصة في الجزائر هي المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI.

التسجيل، فلا يحق لصاحب العلامة أن يتمتع إلا بالحماية المدنية المقررة على أساس المنافسة غير المشروعة الخاضعة للقانون المدني.

والهدف من دعوى التقليد هو توقيع الجزاء الجنائي على المعتدي على العلامة التجارية، غير أن الأمر يختلف بالنسبة لتقليد العلامة على شبكة الانترنت؛ لكون أن الهدف في حقيقة الأمر ليس توقيع العقاب وإنما رد الاعتداء عن طريق وقف استخدام العنوان الإلكتروني أو إلغائه.

ومن بين الأحكام القضائية الصادرة في هذا الشأن، الحكم الصادر في قضية Galeries-Lafayette، وتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة Galeries-Lafayette، اكتشفت أن هناك عنوانا إلكترونيا وهو: "Galeries-La-Fayette.com" يتضمن تقليدا لعلامتها تم تسجيله على الانترنت، فرفعت دعوى ضد مسجل العنوان الإلكتروني، واستندت المحكمة في إدانتها للاعتداء على العلامة إلى نص المادة 2/713 من قانون الملكية الفرنسي والتي تجرم كل تقليد لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن من المالك (1).

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة على الانترنت وجود منافسة بين مالك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، تتمثل على الخصوص في ممارسة أنشطة مماثلة أو مشابهة، وارتكاب صاحب العنوان الإلكتروني لخطأ يربط أضرارا لصاحب العلامة، وتوفر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

ومن الأحكام الصادرة في هذا الشأن، الحكم الصادر عن محكمة Nanterre الابتدائية في قضية Radio-France عام 1999، فلقد أدانت المحكمة تصرف السيد (F) لقيامه بتسجيل العنوان الإلكتروني "Franc-info.com" معتديا بذلك على الاسم الذي تتخذه شركة Radio-France علامة لها. وتم الحكم بوجود

(1) - TGI, Paris, 25 mars 1999, Rev. Lamy-dr-aff , 1999, n 1394.

منافسة غير مشروعة من جانب هذا الشخص على العلامة التجارية، فتمائل النشاط بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية كان الأساس الذي بنت عليه المحكمة حكمها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: حل النزاع بين العلامة والعنوان على المستوى الدولي

إن حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني تعدت الحدود الإقليمية إلى المستوى الدولي، بحيث اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة غير ربحية، توكل لها مهام الإشراف على نظام أسماء "الدومين"، وتسجيلها وتم تسميتها بـ: "الأيكان" (The Internet Corporation) (ICANN) Names and Assigned Numbers⁽²⁾.

وقد عملت الإدارة الأمريكية للتجارة (The U.S. Department of Commerce) بالتنسيق مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية لوضع نظام موحد لتنظيم أسماء الدومين، وتسوية المنازعات المتعلقة بها. كما أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول الموضوع، واقترحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بالعلامة واسم الموقع، تضمنه تقريرها في أبريل 1999، وأهم التوصيات التي خلصت إليها الويبو:

- ضرورة إيراد كافة البيانات الخاصة بطلب تسجيل اسم الدومين لإمكانية الاتصال به.
 - منع تسجيل العلامة المشهورة في صورة عنوان إلكتروني إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة.
 - أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات.
- وقد رأت الويبو أنه نظرا لخصوصية المنازعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني؛

(1) - TGI, Nanterre, 30 juin 1999, <http://legalis.net>.

(2) رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 240.

لابد من اختيار طريقة مناسبة لتسويتها والابتعاد عن الطرق القضائية التقليدية. فأنشأت المنظمة مركزا للتحكيم والوساطة عام 1994، توكل إليه مهام الفصل في النزاعات التجارية الدولية ويصدر قرارات إدارية؛ لذلك لابد من التعرف على مركز التحكيم والوساطة ثم إلى السياسة الموحدة لتسوية المنازعات.

الفرع الأول: مركز التحكيم والوساطة

يعتبر هذا المركز تابعا للويو، ويسهر على تقديم المساعدة لتسوية المنازعات القائمة بين الأفراد والشركات، وقد نشأ في جنيف بسويسرا عام 1994، ويكون اللجوء إليه من خلال إدراج شرط تحكيم يدرج في العقد بإرادة الطرفين، ولهذا المركز مجموعة من الإجراءات تتمثل في التحكيم والتحكيم المعجل والوساطة التي يتبعها تحكيم⁽¹⁾.

أولا: التحكيم

هو إجراء يرفع على أساسه النزاع إلى محكم أو هيئة مؤلفة من عدة محلفين، وتكون قراراته ملزمة للأطراف⁽²⁾.

ثانيا: التحكيم المعجل

بحيث يخضع النزاع لمحكم واحد بدل خضوعه لهيئة تحكيم وتحدد مدة قصيرة لصدور قرار التحكيم.

ثالثا: الوساطة المتبوعة بالتحكيم

هذا الإجراء يشمل الوساطة أولا بحيث يتم تعيين وسيط لإيجاد حل مرضٍ للأطراف، وفي حالة عدم الوصول إلى حل يتم اللجوء بعد ذلك إلى التحكيم.

(1) عامر الكسواني، الملكية الفكرية - ماهيتها - مفرداتها - طرق حمايتها - دار الجيب للنشر والتوزيع، 1998، ص 287.

(2) محمد عصام محمود لطفى، التحكيم في إطار مركز المنظمة العامة للملكية الفكرية، مقال منشور عبر الموقع: <http://www.ommalegal.net>.

ويتمتع حكم التحكيم بحجية الأمر المقضي فيه، بحيث لا يجوز لأي جهة قضائية النظر في هذا النزاع، ويتميز بطابع السرية. وقد لعب مركز الويبو للتحكيم والوساطة دورا كبيرا في حل العديد من المنازعات⁽¹⁾.

الفرع الثاني: السياسة الموحدة لتسوية المنازعات

تعد الأيكان (ICANN) الجهة التي تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة، والتي وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الإلكتروني، بحيث إنها تتضمن تسوية المنازعات عن طريق التحكيم بالطريق الإلكتروني من خلال مركز الويبو للتحكيم والوساطة.

وقد حرصت الـ (ICANN) على وضع حل سريع وغير مكلف لمنازعات العنوان الإلكتروني، وعلى هذا الأساس نصت على إجراء إداري اختياري يمكن للمشروعات اللجوء إليه كوسيلة ودية، ويسمى بقواعد تطبيق القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية⁽²⁾ Rules of Uniform domainname dispute resolution policy.

أولا: شروط تطبيق الإجراء الإداري

يشترط لخضوع النزاع للإجراء الإداري الذي تتضمنه قواعد UDRP ضرورة توافر ثلاثة شروط استنادا للمادة a/4 وهي:

- أن تكون درجة التشابه بين اسم الدومين والعلامة التجارية كبيرة جدا من شأنها خلق اللبس والخلط في ذهن المستهلك العادي وتؤدي إلى تضليله؛

(1) مثل قضية شركة «Cristhian Dior» المالكة لعلامة "Dior"، التي اكتشفت بأن علامتها تم تسجيلها في شكل اسم موقع معد للبيع على شكل: dior.org، وتطبيقا لتوصيات الويبو تم الحكم بنقل اسم الموقع إلى شركة "Dior" على أساس أن هذا التسجيل غير شرعي وأن اسم الموقع هو مطابق للعلامة "Dior".
(2) <http://www.ican.org/udrp/udrp-rules24oct99.htm>

- أي ألا يكون للمدعى عليه الذي يسجل اسم الدومين باسمه حق أو مصلحة مشروعة على اسم الدومين.
- أي أن يكون المدعى عليه قيد يسجل اسم الدومين واستعمله بسوء نية ومع علمه بأنه بفعله ذلك يسبب اعتداء على صاحب العلامة ويضر به.

ثانيا: خصائص الإجراء الإداري

يتميز اللجوء إلى الإجراء الإداري بمقتضى شرط يدرج في عقد تسجيل العنوان بكونه إجراءً اختيارياً، ودياً، وأنه سريع وغير مكلف.

أ- إجراء ودي اختياري:

حيث يعرض النزاع على لجنة إدارية وتطبق عليه قواعد سنتها شركة الICANN، وفي النهاية تصدر هذه اللجنة قراراً إدارياً ينفذه الأطراف بكل حرية، ولهم الحق في ترك هذا الإجراء في أي وقت، سواء قبل بدئه أو أثناء سريانه، واللجوء إلى القضاء العادي.

ب- إجراء سريع:

لقد عمدت ال ICANN إلى تقصير مدة هذا الإجراء لضمان فعاليته، وتبلغ مدة الفصل في النزاع بين 35 و60 يوماً، وذلك مراعاة لطبيعة الانترنت وخطورة الاعتداءات الناتجة عنها⁽¹⁾.

ج- إجراء غير مكلف:

حيث تبلغ تكلفة اللجوء إلى هذا الإجراء ما بين 850 إلى 2000 دولار أمريكي إذا تعلق الأمر بعنوان إلكتروني واحد.

(1) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص235.

ثالثاً: مراحل سريان الإجراء

تمر مراحل لإجراء الإداري بما يلي:

- ضرورة تقديم شكوى من طرف مالك العلامة المتضرر من الاعتداء على علامته، استناداً للمادة b/3 من اللائحة التنفيذية. ولا بد من تبيان كافة البيانات الشخصية المتعلقة بصاحب العلامة ومسجل العنوان، وكذا وقائع القضية بالتفصيل وتبيان عناصر الاعتداء، وإلا تعرضت للرفض لتقص البيانات.

- إيداع الشكوى للجهات الأربعة المحددة وهي:

- مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة الويبو؛
- محكمة التحكيم الوطنية⁽¹⁾؛
- محكمة - Résolution -⁽²⁾؛
- مركز تسوية النزاعات⁽³⁾.

وبعد فحص الشكوى، تقوم الهيئة المختصة من هذه الهيئات الأربع بإخطار المدعى عليه خلال 3 أيام، وتسمح له بمدة 20 يوماً للرد، وبانتهاء هذه المدة تقوم الجهة المختصة بتكوين لجنة تسمى "لجنة إدارية" للفصل في النزاع.

تصدر اللجنة قرارها في موضوع النزاع خلال 14 يوماً من تاريخ تعيينها، ويجب أن يكون القرار مكتوباً ومسبباً، وتقتصر قرارات اللجنة إما على إلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني، أو إبقاء استخدامه من جانب المدعى عليه، ولا يمكنها بأي حال من الأحوال الحكم بالتعويض؛ لكون أن الاختصاص يرجع إلى القضاء العادي.

وصدور القرار في موضوع النزاع لا يمنع الأطراف من طرح الموضوع أمام

(1) هي محكمة أمريكية أنشأت عام 1986 وتم الموافقة عليها من طرف ICANN عام 1999.

(2) محكمة مقرها مونريال الكندية نشأت عام 1999.

(3) هو مركز أمريكي تكون عام 1979، مقره نيويورك، ووافق عليه ICANN عام 2000.

القضاء العادي عكس قرار التحكيم، كما أن القرار الإداري ينشر على شبكة الانترنت، وبالتالي لا تتوفر فيه قاعدة السرية المتوفرة في التحكيم.

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، تمكنا من استخلاص بعض النتائج الهامة والمقترحات:

نتائج البحث:

لقد تطور دور العنوان الإلكتروني فانتقل من مجرد وسيلة للإعلان عن المشروع عبر الانترنت إلى المميز والمحدد لهوية المشروع. هذا التمييز وهذه الخصوصية التي أضافها العنوان الإلكتروني على الموقع جعلته يقترب من باقي عناصر الملكية الصناعية كالعلامة التجارية مما خلق نزاعات بينهما.

لقد اعتبر العنوان الإلكتروني أحد نتائج التجارة الإلكترونية، لذلك حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على أهم النزاعات التي قد تثار بين العلامة والعنوان الإلكتروني وكيفية حلها عن طريق اللجوء إلى الوسائل القضائية والمتمثلة في الدعاوى المرفوعة أمام المحاكم استنادا إلى دعوى التقليد أو دعوى المنافسة غير المشروعة. ونظرا لعدم كفاية هذه الدعاوى تم اللجوء إلى الوسائل الودية بناء على اقتراحات هيئات دولية متخصصة سواء عن طريق التحكيم أو أسلوب السياسة الموحدة.

توجهت الجهود الدولية بإصدار قوانين جديدة لحل النزاعات التي تثار بين العنوان والعلامة وقد أطلق عليها القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية والتي تتضمن إجراء إداريا وديا يمكن للأشخاص اللجوء إليه لفض نزاعاتهم.

المقترحات:

إن المشرع الجزائري ورغم تحديث النصوص القانونية لمختلف عناصر الملكية الفكرية إلا أننا نلاحظ غياب نصوص قانونية خاصة بالعنوان الإلكتروني وهذا من

شأنه خلق النزاع بينه وبين العلامة، لذلك لابد على المشرع الجزائري من إيراد تشريع خاص ينظم تسجيل واستخدام العنوان الإلكتروني على شبكة الانترنت على أساس أن تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية يشكل اعتداء على العلامة التجارية في حد ذاتها.

لابد من فرض رقابة سابقة على منح العنوان الإلكتروني من طرف الجهة المختصة بالتسجيل، وذلك عن طريق التأكد من ملكية صاحب الطلب للتسمية التي يرغب في تسجيل عنوان الإلكتروني يمثلها، وتفعيل نظام الفحص المسبق لتفادي أي اعتداء محتمل.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- البارودي علي، مبادئ القانون التجاري والبحري، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1977.
- 2- الخصاصنة أحمد علي، الأحكام القانونية للنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الطبعة 1، 2015.
- 3- القليوبي سميحة، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1981.
- 4- الكسواني عامر، الملكية الفكرية - ماهيتها - مفرداتها - طرق حمايتها، دار الجيب للنشر 1998.
- 5- مجازي عبد الفتاح بيومي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 6- عبد الصادق محمد مصطفى، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، دار الفكر والقانون/ المنصورة، 2011.
- 7- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1991.

- 8- غنام شريف محمد، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 9- قشقوش هدى حامد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 10- مناني فراح، التحكيم طريق بديل كل النزاعات، دار الهدى، الجزائر. 2010.

المقالات:

- 1- الكسواني عامر، المركز القانوني للدومين الإلكتروني بين مفردات الملكية الفكرية، مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن، 1996، ع4، ص14-15.
- 2- عبيدات رضوان، تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني، مجلة الدراسات، ع 1999، 26، ص752.
- 3- فرحة زراوي، علامات المصنع في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ع4، 1991، ص921-952.
- 4- علوان محمد رامي، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء، موقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، ع 22، يناير 2005، ص220-280.

II. المراجع باللغة الأجنبية

- G. Lewis J. La Cœuilhe, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2^{ème} édit., France, 2007.
- G. Loiseau, Nom de domaine et internet, turbulences autour d'un nouveau signe distinctif, Recueil Dalloz, 1999, p. 39.

III. مواقع الانترنت

- <http://arbiter-wipo.int/domains/html12003/c/2003-0004.htmls>.
- <http://arbiter-wipo.int/domains/html12001/c/2001-0362.htmls>.
- <http://www.eon-law.harvard.edu/udrp/analysis.html>.
- <http://www.ican.org/udrp-rules24oct99.htm>.
- <http://www.omnalegal>.