

العلامات التجارية المشهورة وأسماء المواقع

Famous Brands and Website Names

خليل محمد^{*1}¹ جامعة المديّة (الجزائر)، Khelil.med1969@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/04/18

تاريخ الاستلام: 2022/03/14

ملخص: مع التوسّع في استعمال شبكة الإنترنت في أغلب دول العالم وظهور التجارة الإلكترونية، أصبح الأشخاص يستعملون العلامات التجارية المشهورة كإسم موقع، وذلك لاستغلال العلامة التجاري في عرض المنتجات والخدمات، كون العلامة التجارية المشهورة ذات سمعة وصيت لدى المستهلك.

وهذا ما أدى إلى خلق منازعات بين مسجلي أسماء المواقع ومالكي العلامة التجارية، وعلى ذلك كان ولا بد إيجاد حلول لهذه المنازعات سواء على المستوى الوطني، أو الدولي عن طريق الهيئات الدولية.

الكلمات المفتاحية: العلامة المشهورة، إسم الموقع، العلامة.

تصنيف E01,P20: JEL

Abstract:

With the expansion of the use of the Internet in most countries of the world and the emergence of e-commerce, people are using famous brands as a site name, in order to exploit the brand in the presentation of products and services, since the famous brand has a reputation and reputation among the consumer.

This is what led to the creation of disputes between domain name registrants and trademark owners, and accordingly it was necessary to find solutions to these disputes, whether at the national or international level through international bodies.

Keywords: the famous mark, the name of the site, the mark.

Jel Classification Codes : E01,P20

شهدَ العالم في العصر الحديث ثورة في عالم الاتصال ونقل المعلومات، ومع التوسّع في استعمال الإنترنت في أغلب دول العالم وظهور التجارة الإلكترونية، أصبحت الشركات التجارية تستعمل علامتها التجارية على الأنترنت سواء للدعاية أو التجارة أو تقديم الخدمات.

ونظرا لدور العلامات التجارية المشهورة المميّز في الحياة الاقتصادية المعاصرة وما اكتسبته من ثقة لدى المستهلكين، ظهر نوع جديد من الاعتداء بظهور الأنترنت، فأصبح الكثير يسجّل العلامة التجارية على الإنترنت في شكل إسم موقع (إسم الدومين) والتي لا يملكون عليها حقوقاً، وأُطلق على مثل هذا الاعتداء إسم قراصنة العلامات، والتي في واقع الحال تواجه صعوبة في ضبط الأشكال لعملية التعدي وذلك لوجود صعوبات إجرائية وتقنية لا يمكن معها تطبيق قانون الحماية بالشكل التقليدي على حقوق العلامات التجارية على شبكة الأنترنت.

وعلى ضوء كل ذلك نطرح التساؤل التالي:

ما هي الآليات المتاحة لحماية العلامة التجارية المشهورة من تسجيلها كاسم موقع من طرف الغير؟

ويمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

1. تُعدّ العلامة المشهورة أداة مهمة للتعريف بالسلع والخدمات؛
2. اسم الموقع عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقبسة ضرورية لتمييز الموقع يراد منها تقديم خدمات أو سلع على شبكة الانترنت؛
3. تسجيل أسماء المواقع بأسماء مطابقة أو متشابهة للعلامة التجارية المشهورة بغية الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين والتأثير عليهم لاقتناء منتجاتهم وخدماتهم؛
4. الحاق الضرر بالمستهلك الواقع في اللبس؛
5. جهود وطنية ودولية لمحاربة التداخل الواقع بين العلامة التجارية المشهورة وأسماء المواقع.

أهداف البحث:

تندرج أهداف الدراسة حول تسليط الضوء على الوقوف على مدى مواكبة التشريعات الحالية في الجزائر للتطور التكنولوجي الهائل في مجال شبكة المعلومات أي الانترنت، وتبيان مختلف الاشكاليات

والمنازعات التي تشار مع أسماء المواقع قبل تسجيل العلامة التجارية وبعدها وطرق مستوياتها سواء أمام القضاء الداخلي أو المنظمات الدولية. للوصول إلى مدى فعالية هذه الآليات للحماية.

منهج الدراسة:

تمّ الاعتماد في هاته الدراسة المنهج التحليلي لبعض القوانين المتعلقة بالملكية الصناعية في جانبها المتعلق بالعلامات المشهورة والقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وطرق حمايتها محليا ودوليا.

محتويات الدراسة:

من خلال ما ورد في المقدمة وأهمية الموضوع وأهدافه وإلى الاشكالية المطروحة للإجابة عنها، سوف نتطرق لمفهوم العلامة المشهورة واسم الموقع، ثم نتناول التداخل بين أسماء المواقع والعلامة التجارية المشهورة وطرق تسوية منازعاتها.

1. مفهوم العلامة المشهورة وأسماء المواقع:

نظمّ المشرع الجزائري العلامات التجارية بصفة عامة في تشريعاته الداخلية، بهدف إيجاد النظام القانوني الفعال لحماية أصحاب هذه الحقوق المعنوية، وكان ذلك بالخصوص في الأمر 06/03 (الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، 2003).

كما أنّ المشرع تطرّق أيضاً إلى اسم الموقع في قانون التجارة الإلكترونية 18-05 (قانون يتعلق بالتجارة الإلكترونية 18-05، 2018). وإلى الموقع الإلكتروني في المرسوم التنفيذي رقم: 20-332. (مرسوم تنفيذي رقم 20-332، يحدد كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الأنترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني ، 2020)

وعلى ضوء كل ذلك، سنتطرق إلى العلامة التجارية وأسماء المواقع قانوناً وفقهاً.

1.2. مفهوم العلامة التجارية المشهورة:

العلامة التجارية المشهورة وقبل أن تكون ذات شهرة وصيت لدى المستهلكين، كانت علامة عادية تعرضت لها التشريعات الداخلية والدولية وكذا الفقهاء، ومنه سنتطرق إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة.

1.1.2. تعريف العلامة التجارية المشهورة:

تطرق الفقهاء إلى العلامة بصفة عامة والعلامة المشهورة بصفة خاصة وذلك لتمييزها عن غيرها. فهناك من عرفها على أنها "العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة". كما تم تعريف شهرة العلامة على أنها "عبارة عن النسبة المثوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين".

- يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية.

- يعرفون بالإضافة إلى ذلك نوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه. (J.lendrevie

& Lindon, 2003, p. 75)

كما أن بعض التشريعات ومنها التشريع الأردني (قانون العلامات التجارية رقم 34 سنة 1999) قد تطرق إلى مفهوم العلامة التجارية المشهورة إلى مفهوم العلامة التجارية المشهورة في أكثر من مادة ومنها المادة الثانية والتي عرفتها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية والتي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعين للجمهور من المملكة الاردنية الهاشمية".

(Code)وقد عرفها المشرع الفرنسي من خلال نص المادة 711 من نفس الملكية الفكرية الفرنسية (Français de La propriété intellectuelle, 2000)

La marque de Fabrique de commerce on de service est un signe Susceptible de représentation graphique Servant à distinguer les produits ou Services d'une personne physique ou morale "

أما المشرع الجزائري فقد تطرق إلى العلامات بصفة عامة دون التطرق بالخصوص إلى العلامة المشهورة. ولكن أعطى لها الاهتمام والحماية في حالة المساس بها بطريق التماثل مع العلامات الأخرى، وهذا وفقا لما رسمته اتفاقية وباريس في المادة 06 واتفاقية تريس في المادة 16 فقرة 02.

ومنه يمكن أن نصل إلى نتيجة وهي أن المعيار الذي تقاس على أساسه شهرة العلامة تتكون من

أربعة عناصر هي:

1- معيار زمني : يتعلق بمدى قدم العلامة التجارية ومستوى الإعلان والدعاية لها؛

2- معيار جغرافي : يتعلق بمدى انتشار العلامة في الدول والإقليم؛

3- معيار شخصي : يتعلق بمدى انتشار العلامة بين جمهور المستهلكين؛

4- معيار قيمي : يتعلق بالاستفادة من قيمة العلامة أهما مشهورة.

ومن كل ما سبق، يمكن تعريف العلامة المشهورة على أنها: العلامة المعروفة لدى جمهور القطاع المعني بالعلامة، وتتمتع عنده بسمعة جيدة والتي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه .

1.1.2. صور وأشكال العلامات المشهورة:

نصّت المادة 02 من الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أن "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ومن هذا النص، يظهر أنّ المشرع الجزائري قد منح لصاحب السلع أو الخدمات الاختيار بين عدة أنواع من الصور والأشكال والرموز القابلة لتشكيل العلامة التجارية. ولقد اتفق الفقه على تصنيف الرموز إلى نوعين أساسيين. (مغيب، 2005، صفحة 228).

النوع الأول-العلامة الإسمية المشهورة: هذه العلامة هي التي يمكن النطق بها وكتابتها وقراءتها، وهي تشمل العلامات المشكلة من الإسم العائلي، والتسميات المبتكرة، وعلامات الأحرف والأرقام.

النوع الثاني-العلامات المشهورة التصويرية: هي التي تشكّل رسومات وصور وأشكال وهي على العموم علامات لأشكال وصور صامته لتمييز السلع والخدمات، وتتمتع كل هذه العلامات بالحماية من يوم إيداع طلب تسجيلها أمام المصلحة المختصة. وبالرجوع إلى نص المادة 2 فقرة 01 من الأمر 06/03، نجد أنها تنصّ على أن "العلامة هي وقد تكون الألوان بمفردها أو مركبة".

وبذلك، فإن العلامة التي يكون محلّها لوناً ويمكن تسجيلها هي الألوان التي تنحصر في الشكل والمظهر الخارجي لها، والذي يسمح بتمييزه عن غيره في حالة استعماله كرمز لتمييز السلع والخدمات، لأن الألوان تستعمل في جميع الصور والأشكال.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة تعرف تطور في تسجيل علامات

تجارية غير مادية مثل العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم والرائحة. (Abbar, 1986, p.6)

1.2. مفهوم أسماء الموقع على الإنترنت:

مع تطور شبكة الإنترنت، سارع رجال الأعمال بتأسيس مواقع تجارية، وذلك بغية التعريف بالأعمال والخدمات التي يقدمونها. ولتأسيس هذه المواقع لا بد من تسجيل أسماء المواقع يمكن تذكرها بسهولة وتتناسب مع أسماء هذه الشركات وعلاماتها التجارية، ومنه يجب التطرق إلى تعريف إسم الموقع وإلى أنواع أسماء المواقع.

1.2.2. تعريف اسم الموقع:

المشروع الجزائري في نص المادة 06 فقرة 08 من قانون 05/ 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نصت على أن إسم النطاق هو "عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقتبسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعريف والولوج إلى الموقع الإلكتروني".

إذن ترتبط الصفحات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني الموجودة عبر موقع معين باسم نطاق مميز وفريد للموقع الإلكتروني. ويجب أن تكون أسماء النطاق الممنوحة من طرف الهيئة المؤهلة في الجزائر بموجب مقرر من وزارة التجارة مسجلة لدى السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية وفقا لنص المادة 8-42 من نفس القانون.

أما عن الفقه والقضاء، فإنها لم تتوحد على تعريف ثابت لاسم الموقع، فأسندت بعض التعريفات إلى الطبيعة الفنية للعنوان وأخرى إلى تكوين العنوان الإلكتروني والبعض الآخر أسنده للوظيفة التي يؤديها هذا العنوان (شريف، 2007، صفحة 9). ومنه يمكن تعريف إسم الموقع هو عبارة عنوان مميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية واللاتينية أو الأرقام والحروف، بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوب أو موقعه أو صفحة عبر الأنترنت، يتكون من ثلاث مقاطع فمثلا موقع المنطقة العالمية للملكية الفكرية <http://www.wipo.int> فالمقطع الأول تحديد خادم محدد يتم التعامل معه وهو خادم الويب. WWW أما المقطع الثاني Wipo وهو إسم مختصر لاسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية. أما المقطع الثالث فهو يتناول "Int" ويشير إلى أن الموقع هو موقع منظمة غير ربحية ويمكن أن يكون إسم مختار أو اسم ما.... الخ .

ويعتبر اسم الموقع ضروري لتمييز الموقع عن غيره من المواقع، والسماح بالاتصال المباشر بالإنترنت بين أجهزة الكمبيوتر، فهو عبارة عن واجهة المشروع أو خدمة أو هيئة أو شخص عادي يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بمقابل أو بالجمان. (شريف، 2007، صفحة 14) ونظام أسماء المواقع الإلكترونية هو عبارة عن قاعدة بيانات منتشرة في حوالي 12 من جذور الخوادم Root server التي تحتوي على كافة بروتوكولات إنترنت خاصة بالمستوى الثاني من مستويات أسماء المواقع العليا العامة، مثل (com) و (net). ورموز الدول (eg) و (jo) و (ae). ويقوم نظام أسماء المواقع بتحويل الحروف الأبجدية اللاتينية www.wipo.int إلى أرقام 97، 77، 88، 194 لغة يمكن للحواسيب أن تعرفها وتفهمها قبل أن يصل الشخص للموقع المرغوب، ويطلق على العملية تحديد اسم الموقع الإلكتروني (محمد حسين، 2003، الصفحات 242-243). (أمين، 2013، صفحة 174)

1.2.2. أنواع أسماء المواقع:

تنقسم إلى نوعين، أسماء المواقع العامة أو الدولية وأسماء المواقع المحلية.

أ- أسماء المواقع العامة: تتخذ هذه الرموز إما لطبيعة النشاط، أو لطبيعة الهيئة أو بصفة مستقلة، ومنها مثلاً "Com" بالنسبة للتجارة ولل مواقع التعليمية و"gov" للمواقع الحكومية الأمريكية int بالنسبة للمنظمات الدولية و"edu" بالنسبة للمعاهد التربوية والجامعات .

ويتم تسجيل هذه المواقع عن طريق الجهات المسؤولة عن التسجيل لهذه المواقع وفقاً للاتفاقية التسجيل مع منظمة (لايكان-ICANN)، وبموجب الاتفاقية القيام بإدارة نظام التسجيل ومخدم الأسماء. وأصبح لبعض المواقع قيمة مالية كبيرة إذ بيع اسم الموقع www.business.com لشركة Ecomapnies بمبلغ 7.5 مليون دولار.

ب - أسماء المواقع المحلية: تشير أسماء المواقع المحلية إلى بلد التسجيل، فهو رمز خاص بالدولة وتتكون من حرفين فمثلاً أسماء مواقع الجزائر ب (dz) و "Fr" بالنسبة لأسماء مواقع فرنسا و (US) بالنسبة لأسماء مواقع أمريكا و (JP) بالنسبة لأسماء مواقع اليابان، وقد تم إضافة أسماء جديدة للمواقع المحلية وأصبحت تسمى بأسماء المواقع المحلية الدنيا مثل asso.Fv بالنسبة للجمعيات "barreau.fr" بالنسبة للمحامين وغيرها (جمال وادي، 2002-2003، الصفحات 39-40).

وبالنسبة لتسجيل أسماء المواقع المحلية، فإنه يخضع لإدارة الدولة في اختيار الهيئة أو المؤسسة العمومية أو الخاصة المؤهلة لتسيير إسم الموقع المحلي، ففي الجزائر مثلاً فإن الهيئة المسؤولة على منح إسم الموقع (DZ) هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) وذلك منذ 1999. وهذا ما نصّت عليه المادة 06 من المرسوم التنفيذي 20-332، بأن " يخضع نشاط الإعلام عبر الأنترنت للنشر عبر موقع الإلكتروني بامتداد اسم النطاق "dz"

3.2.2. من حيث طبيعة اسم الموقع:

إذ أن هناك آراء مختلفة حول إسم الموقع هناك من يعتبره ما هو إلا تقنية ولا يمكن اعتباره علامة تجارية، وهناك من يعتبره نوع جديد من العلامات التجارية. وذهبت بعض الأحكام القضائية الصادرة عن محكمة "نتتار" بفرنسا سنة 2000 إلى أن العنوان الإلكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمشروبات ولكن على شبكة الأنترنت، وبذلك فإن الرأي الأول ومعه بعض الأحكام القضائية يعتبر إسم الموقع ما هو إلا عنوان مثله مثل باقي العناوين العادية وعليه لا يمكن حماية إسم الموقع باعتباره علامة تجارية، كما أنه لا يمكن تسجيله أو إيداعه لدى الجهة المكلفة بتسجيل العلامات (andreas-, 2000, p. 1388) (أمين، 2013، صفحة 177).

غير أن هناك من يرى أن إسم الموقع يمكن أن يقوم بمهمة الإشارة ذات الطابع المميز، وبذلك اعتباره علامة تجارية، إذ أنّ اسم الموقع بمثابة علامة تجارية في مجال التجارة الإلكترونية، يُمكن من خلال إسم الموقع الوصول إلى المؤسسة من أجل التسويق من سلعها أو الخدمات التي تقدمها، وقد ذهب القضاء الفرنسي في هذا الاتجاه، وبذلك فإن أسماء المواقع أصبحت تمثل قيمة اقتصادية هامة تخول صاحبها ميزة تنافسية لأن سمعة المواقع ترتبط باسم الموقع وبذلك فاسم الموقع يمثل علامة تجارية.

ونحن نرى أن كلا الرأيين يحمل جزءاً من الصواب، فاسم الموقع إنّ كان الهدف منه تقديم خدمة على شبكة الإنترنت، فإن حمايته تصبح ضرورية وفقاً لقواعد الحماية للعلامات التجارية، أما إن كان الهدف منه خارج إطار الهدف السابق مثل مواقع الوزارات والمعاهد والمدارس، فإننا نرى أنه يصبح مثله مثل باقي العناوين العادية ولا يمكن اعتباره علامة تجارية تحظى بالحماية.

2. التداخل بين أسماء المواقع والعلامة التجارية المشهورة وطرق تسوية منازعاتها:

أدى ظهور أسماء المواقع، والتي الهدف منها تقديم خدمات أو سلع على شبكة الإنترنت إلى نزاعات بين مالكيها والعلامات بصفة عامة، والعلامة المشهورة بصفة خاصة، وخاصة أنّ أغلب تسجيلات أسماء المواقع تكون متطابقة أو مشابهة مع العلامات التجارية، إذ في الأغلب لا يتحرى الشخص مالك الحق بتسجيله لاسم الموقع، فيما إذا كان يعتدي على علامة أو إسم تجاري أو أي حق عائد لشخص آخر.

فكان ولا بد من اتخاذ الإجراءات القانونية من صاحب العلامة ضد المسجل لاسم الموقع، وذلك وفق السياسات المعتمدة من الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية. أو أمام القضاء أو أمام منظمة لا يكان.

1.3. التداخل بين أسماء المواقع والعلامات التجارية المشهورة:

كثير من الأشخاص يقومون بتسجيل اسم المواقع بأسماء مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة، وهذا ما يخلق منازعات بين مالكي اسم المواقع والعلامة المشهورة وسوف نعالج كل ذلك في هذه الفروع.

1.1.3. التسجيل المتطابق بين إسم الموقع والعلامة التجارية المشهورة:

سارع الكثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة كأسماء مواقع، وأصبحوا يطالبون الشركات المالكة للعلامة المشهورة بمبالغ كبيرة من أجل التنازل عن اسم المواقع وهذا النوع من الاعتداءات كان أكثر الأنواع شيوعاً. إلا أنه وبعد ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع (UDRP) قلل الكثير من هذه الاعتداءات واستعادة الشركات أسماء مواقعها التي تحوي على علاماتها التجارية.

ومن الأمثلة على ذلك، تم تسجيل إسم موقع www.walkman والذي يطابق تماماً العلامة التجارية المشهورة [walkman](http://www.walkman)، وقد طالبت الشركة صاحبة العلامة استعادة إسم الموقع المسجل وذلك لأن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة مع بضائع ومنتجات الشركة، ومسجل اسم الموقع اعتمد على شهرة العلامة التجارية [walkman](http://www.walkman) في جلب الزوار لموقعه. وبعد أن أثبتت الشركة ما تدعيه وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، فإن السادة القضاة المعينين في هذه القضية حكموا بضرورة إعادة إسم الموقع المسجل للشركة المشتكية (www).

إذن خطر تسجيل اسم موقع باسم مطابق للعلامة التجارية المشهورة، يؤدي حتما إلى خلق اللبس لدى زبائن صاحب العلامة حالة زيارتهم للموقع، مما يبرر ضرورة إيجاد نظام فعال لحل مثل هذه المنازعات.

2.1.3. تسجيل اسم موقع مشابه للعلامة تجارية مشهورة:

قد يستعمل بعض الأشخاص الحيلة في تسجيل موقع مماثل لعلامة تجارية مشهورة، وذلك بإدخال تعديل على العلامة التجارية المشهورة كإضافة حرف أو كلمة أو حذف حرف أو نقطة مما يجعل اسم الموقع مماثل للعلامة.

ومن القضايا التي كانت محل نزاع القضية رقم (D2001-0362) والتي رفعت أمام مركز الويبو للتحكيم والوساطة من شركة Microsoft corporation ضد المسجل للموقع "chrlu brown"، إذ أن هذا الأخير قام بتسجيل اسم الموقع باسم www.Microosoft.com. وبملاحظة هذا الموقع يظهر للعيان وكأنه نفس موقع الشركة، إذ أن المشتكى منه أضاف فقط حرف "O" في كلمة (www1)Microsft.

3.1.3. تسجيل العلامة التجارية المشهورة بعد تسجيل اسم الموقع:

صدرت عدة أحكام قضائية تدين اعتداء اسم الموقع على علامة تجارية مشهورة مسجلة قبل تسجيل اسم الموقع، ولكن في حالة تسجيل اسم الموقع قبل تسجيل العلامة التجارية المشهورة فهل يعتبر اسم الموقع علامة تجارية، وبذلك يكون قابل لإنشاء حق في مواجهة علامة مودعة لاحقا. وذهب القضاء بالقول أنّ اسم الموقع قابل لإنشاء حق في مواجهة علامة مودعة لاحقا (ferale, p. 222).

وسبب ظهور النزاعات كان لعدة عوامل منها ما هو متعلق بالأسبقية في التسجيل، بشهرة العلامة، أو بالجانب المالي. (شريف، 2007، صفحة 76). فالنسبة لمبدأ الأسبقية في التسجيل تكون العبرة منه الحصول على عنوان الإلكتروني له سبق في طلب التسجيل (أمين، 2013، صفحة 184)، إذ أن اسم الموقع يقدم مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً.

كما قد يكون النزاع راجع لشهرة العلامة، إذ أن أغلب القضايا التي طرحت أمام القضاء أو هيئات التحكيم بين علامة تجارية مشهورة أو أشخاص قاموا بقرصنتها. ويُمكن أن يرجع النزاع للقيمة الاقتصادية للموقع، فيمكنه أن يكون محل صفقة مربحة تؤدي حتى إلى الثراء إذ بيع موقع Business/com بمبلغ 7.5 مليون دولار.

2.3. تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة:

نظراً للأهمية الاقتصادية لأسماء المواقع، سارع الكثير من الأشخاص لتسجيل أسماء مواقع تتطابق أو تتشابه مع العلامات التجارية، والتي تعود إلى شركات مشهورة، وبذلك حرمت هذه الشركات من تسجيل علاماتها التجارية كأسماء مواقع، وهذا ما يجعل من الشركات تتخذ الإجراءات القانونية ضد مُسجّل لاسم الموقع، وهذا إما باللجوء إلى المحاكم الوطنية، أو إتباع السياسة المنتهجة من قبل منظمة "لايكان".

1.2.3. التسوية القضائية وفقاً للمبادئ العامة لقانون العلامات التجارية المشهورة .

يحق لصاحب العلامة التجارية المشهورة برفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة على المسجل لاسم الموقع ويكون ذلك بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية. وتُعدّ منازعات أسماء المواقع من المنازعات الجديدة الصعبة نوعاً ما، وذلك لعدة أسباب منها أن تسجيل أسماء المواقع وإجراءات تسجيلها تختلف اختلاف بين بين الدول كما أن القوانين المعتمد عليها لحل مثل هذا النزاع يختلف من دولة الأخرى، وكان من الأحسن أن يعدل قانون العلامات لتكون لها حماية في القضاء الإلكتروني، أو حتى تعديل قوانين المنافسة غير المشروعة. ومع ذلك يمكن للقضاء الوطني أن يستوعب مثل هذه القضايا وفق المبادئ العامة.

- دعوى التقليد؛

- دعوى المنافسة غير المشروعة.

فمثلاً ففي قضية SFR اعتبرت المحكمة الابتدائية لمدينة (نونتر) Nanterre الفرنسية سنة 1999 أن العنوان الإلكتروني SFR.com يمثل تقليداً للعلامة التجارية SFR التي تملكها شركة "Radiotéléphone" وأمرت بوقف استعمال العنوان. (رامي، 2005)

كما حكم في فرنسا أنّ استعمال اسم الموقع Sainttropez.com هو تقليد لعلامة بلدية Sainttropez.com، وذلك بحكم صادر عن محكمة Draquignan في 21 أوت 1997 .

أما بالنسبة للمنافسة غير المشروعة فإن شروط قبولها على شبكة الأنترنت هي نفس شروط قبولها على أرض الواقع، كما حددها القانون. مع أخذ التطورات التي فرضتها بيئة الأنترنت، ومن ثم يلزم وجود منافسة بين مالِك العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، والتي تتمثل في ممارسة أنشطة مماثلة أو متشابهة وأن يرتكب صاحب العنوان الإلكتروني خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة التجارية.

وفي هذا الصدد، هناك من الدول عدلت قانون المنافسة مثل اليابان في سنة 2001، وذلك من أجل منع قرصنة أسماء المواقع، إذ أعتبر أن تسجيل علامة عائدة لشخص كاسم موقع من طرف شخص آخر بغرض الكسب غير المشروع وإحداث ضرر يعدّ من أفعال المنافسة غير المشروعة.

2.2.3. الجهود الدولية لتسوية المنازعات بين أسماء المواقع والعلامة التجارية المشهورة:

تعتبر منظمة منح الأسماء والأرقام على الأنترنت "الأيكان" المنظمة الوحيدة المخولة قانونا اعتماد أي جهة من أجل حلّ مثل هذه المنازعات. وتعد منظمة "الأيكان" منظمة تابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو"، ومن بين المراكز المعتمدة من طرف "الأيكان" من أجل حلّ مثل هذه النزاعات.

- المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع؛

- مركز الويبو للوساطة والتحكيم؛

- مركز "سي بي آر" لحل المنازعات؛

- مجمع التحكيم الوطني.

ومن بين هذه المراكز، نجد أن مركز الويبو للوساطة والتحكيم، والذي كان له الفضل الأكبر في حلّ مثل هذه النزاعات والتي يلتزم فيها صاحب العلامة المشهورة المتضررة، وحتى يستعيد إسم الموقع الذي يتضمن علامته التجارية أن يثبت ملكيته للعلامة التجارية المشهورة، وأنّ إسم الموقع يشكل نقلا حرفيا للعلامة كليا، أو جزءا أساسيا، أو تقليدا مما يؤدي إلى لبس وغموض، وأن المسجل قد قام بتسجيل إسم موقعه بسوء نية.

وما ينبغي أن نشير إليه هو أن صاحب العلامة له كامل الحرية في اختيار الجهة المعتمدة من منظمة "الأيكان" لحلّ منازعات أسماء الموقع سواء كان ذلك بإلغاء إسم الموقع أو طلب تحويل اسم الموقع. كما قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "ويبو" بمجهودات فيما يخص حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع والنزاعات الخاصة بأسماء المواقع المحلية والدولية، إذ قامت بإنشاء مركز التحكيم والوساطة مهمته التحكيم والوساطة في مثل هذه النزاعات.

ومن بين هذه الجهودات قيامها بإصدار تقرير خاص بأسماء المواقع، ومن خلال هذا التقرير وضعت سياسية خاصة لحل النزاعات. ووفقا للتوصيات التي احتواها التقرير بالنسبة لأسماء المواقع العامة ووفقا الفقرة 171 من تقرير الويبو، فإننا نكون أمام قرصنة وتسجيل تعسفي لاسم الموقع إذا توفرت ثلاث شروط.

- تطابق اسم الموقع بدرجة تثير اللبس مع علامة تجارية؛

- ليس لمستخدم اسم الموقع حقوقا على ذلك الاسم؛

- أن يكون اسم الموقع مسجلا ومستخدمًا بسوء نية.

كما أصدرت المنظمة العالمية توصيات أيضا بخصوص المواقع المحلية، ومن بين هذه التوصيات يجب أن ينص عقد التسجيل على الأنترنت على تصريح من قبل طالب التسجيل، وأن اسم موقعه واستغلاله لا يمس بأي حق من حقوق الملكية الفكرية، والالتزام باللجوء إلى إجراء تسجيل النزاعات من قبل هيئة إدارة تسجيل أسماء المواقع المحلية (ompi, pp. 4,6).

كما أشارت التوصية إلى أن التحكيم والوساطة لحل مثل هذه النزاعات يعدّ من أحسن الأساليب ملائمة، وذلك لكون صاحب الموقع يمكن أن يتواجد في كافة أنحاء العالم، وبذلك تتعدد الأحكام القضائية وتتناقض من دولة لأخرى. ومن خلال ذلك تظهر أهمية التحكيم في حل النزاع كحل نهائي يتميز بالسرعة والمرونة والوقت والرمزية في الأتعاب.

ولكن هذا لا يمنع أن يلجأ مالك العلاقة المشهورة إلى القضاء الوطني لحل النزاع، حتى ولو كان

اسم الموقع قد سجل على أنه عام وليس محلي وهذا ما نجد في قضية FRAMATOM.

إذ تلخص القضية في أن الشركة المالكة للعلامة FRAMATOM والمودعة بفرنسا سنة 1989 والمالكة للإسم الموقع FRAMATOM.FR بفرنسا أرادت أن تفتح اسم موقع على شكل "COM". إذ وجدت أن علامتها مسجلة على شكل FRAMATOM.COM من قبل جمعية على الأنترنت. فرفعت الشركة دعوى أمام القضاء الفرنسي قبل الجمعية مطالبة باسترجاع الإسم على شكل الموقع، فدفعت الجمعية بعدم اختصاص القاضي الفرنسي، على أساس أن الموقع تم تسجيله موقع عام أي خارج فرنسا، ولكن القاضي رد على هذا الدفع أنه مختص على أساس أن العلامة مسجلة في

فرنسا، ومختص أيضا على أساس أن التقليد واقع في فرنسا إذ يمكن الوصول إليه من فرنسا عن طريق الأنترنت (أمين، 2013، الصفحات 190-191).

3. الخاتمة:

ننتهي من خلال ما سبق إلى أنّ العلامة التجارية المشهورة أحد الآليات لتسهيل وتسريع وتيرة تداول السلع والخدمات. ومع حول القرن العشرين شهد العالم فضلا عن ثورة المعلومات ثورة جديدة في عالم الاتصال ونقل المعلومات، مما أتاح للأفراد والمؤسسات بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الإلكتروني بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها والخدمات.

وهذا أوجب على المشرّع أن يضع الأطر التشريعية التي تحكم ما ينتج عن هذا التطور التقني من علاقات قانونية ومنازعات بين أصحاب العلامات التجارية المشهورة ومالكي المواقع على الإنترنت، إذ أصدرَ المشرع الجزائري الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ومن خلاله كرس للعلامات بصفة عامة الحماية المدنية والجزائية، والتي أسهمت في تحقيق الحماية إلى حد ما من التعدي، غير أنه لم يتطرق إلى حالة التعدي بتسجيلها كأسماء، حيث برزت العديد من الثغرات القانونية في التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية، وبالتالي جعلها غير قادرة على مواكبة المستجدات على الساحة الاقتصادية، بخلاف المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي لعبت دوراً فعالاً في إيجاد النظام القانوني الفعال لحلّ مثل هذه النزاعات.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- العلامة المشهورة ذات أهمية اقتصادية وآلية لتداول السلع والخدمات؛
- العلامة المشهورة ميزة تنافسية يلجأ إليها الزبون للتفريق بين المؤسسات والمنتجات المتشابهة؛
- يُعتبر نمو استخدام الإنترنت من أكثر العلامات المميزة لعصر العولمة، وهذا ما جعل رجال الأعمال يقومون بتأسيس مواقع تجارية في الفضاء الإلكتروني، للتعريف بأعمالهم وخدماتهم وتسهيل التواصل مع عملائهم أينما وجدوا، وهاته المواقع لا يمكن تمييزها إلا عن طريق أسماء مواقع والتي اعتبرها البعض على أنها بمثابة علامة تجارية.
- اسم الموقع ذو قيمة اقتصادية؛

- أدى تسجيل اسم الموقع مشابه أو مطابق للعلامة التجارية المشهورة إلى خلق الكثير من النزاعات، إذ أن المستهلك أو الزبون يعتقد خطأ أن الموقع له علاقة ببضائع وخدمات صاحب العلامة، وهذا يُحدث ضرراً للمستهلك الواقع في اللبس وصاحب العلامة؛
- تُعدّ منازعات أسماء المواقع من المنازعات الجديدة والصعبة، كون إجراءات تسجيلها تختلف من دولة لأخرى والقوانين التي يعتمد لحل نزاعاتها مختلفة أيضاً؛
- تُعدّ المنظمة العالمية للملكية الفكرية رائدة في إيجاد سياسة أكثر فاعلية لحل منازعات أسماء المواقع. وفي هذا الصدد نقدّم **المقترحات** التالية:

- تعديل قانون العلامات، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية التي طالت العلامة؛
- تطوير نظام الحماية للعلامة التجارية المشهورة للوصول الى إطار قانوني عالمي؛
- إيجاد إطار قانوني يوفر الثقة في تسيير وإدارة حماية العلامة التجارية المشهورة عبر الوسائل التقنية؛
- الانضمام الى كل الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحماية العلامة التجارية المشهورة؛
- تكوين قضاة متخصصين في هذا الشأن لما للتطور التكنولوجي من آثار سلبية على المستهلك في حالة استعمال العلامة كموقع الكتروني.

4. قائمة المراجع:

- 1.(s.d.). Récupéré sur www.arb-Forum.com/damains/decisions/96-109
- (s.d.). Récupéré sur www.arbiter.wipo.int/damains/decisions: d 2002-0362 /1/m
- 2.andreas-, z. (2000). le droit des marques et noms de domains sur internet ,evolutions de la jurisprudence, soure, cahiers et fys caux de l'expertation.
- 3.Code Françayis de La propriété intellectuelle.508 .(2000) . ferale, c.
- 4.Hafida Abbar .(1986) .La protction de la, Memoire de D.E.S .Faculté de droit CASA.
- 5.J.lendrevie, & Lindon, D. (2003). Mercator,Thearie et Pratique du Marketing (éd. 7 ème édition). Dallos, paris.
- Revue ompi .op cit .

6.الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. (2003). جريدة رسمية (44).

7.بوشعبة أمين. (2013). حماية ملكية وإستعمال العلامات التجارية المشهورة. تيزيوزو، الجزائر: كلية الحقوق جامعة ملود معمري.

8.جمال وادي. (2002- 2003). العلامة والأنترنت مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية. كلية الحقوق جامعة الجزائر .

9. قانون يتعلق بالتجارة الإلكترونية 18-05 (2018). جريدة رسمية (28).
10. محمد عنوان محمد رامي. (22 01, 2005). مجلة الشريعة والقانون.
11. محمد غنام شريف. (2007). حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. دار الجامعة الجديدة للنشر.
12. مرسوم تنفيذي رقم 20-332 يحدد كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الأنترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الإلكتروني . (2020). جريدة رسمية (70).
13. منصور محمد حسين. (2003). المسؤولية الإلكترونية. مصر: دار الجامعة الجديدة.
14. نعيم مغيب. (2005). الماركات التجارية والصناعية دراسة في القانون المقارن.