

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع عبر الانترنت

جنيدي خليفة طالب دكتوراه جامعة الأغواط
زيري بن قويدر أستاذ محاضر - جامعة الأغواط

الملخص:

الجدير بالملاحظة في عصرنا الراهن-عصر الإنترنت- أن الكثيرين أصبحوا يسجلون في نطاقها أسماء علامات مشهورة كأسماء مواقع والتي أصلا لا يملكون الحق عليها، وهو ما شكل نوعا جديدا من الإعتداء بواسطة الإنترنت، وعليه أصبحت الحماية غير كافية لمالكي العلامات المشهورة ونتج عنه منازعات بين مالكي العلامات المشهورة ومالكي أسماء المواقع المشابهة لها . ورغم الجهود المبذولة لتوفير الحماية الموسعة للعلامات المشهورة من الإعتداء في حالة التداخل بينها وبين أسماء المواقع عن طريق التشريعات، وتسوية المنازعات المتعلقة بها في حالة التداخل؛ إلا أنه تبقى غير كافية.

Résumé

Peut-être il est intéressant de noter actuellement -avec l'avènement de l'internet -que beaucoup des gens inscrivent déposées sur internet sous la forme d'un nom de site qui entraine un nouveau type d'attaque va internet il est évident que la protection des célèbres Marques déposées n'est pas suffisante .

dé- marques des propriétaires les et entre résulte confiés Par conséquence, beaucoup et différences apparus , malgré les efforts pour protèges les marques célèbres sites des propriétaires les et posées des attaques par internet en utilisant et des règlement en cas d'interaction entre les noms de site et . les marques bien commues mais elle reste insuffisante sous l'effet de la révolution de l'information .

مقدمة

إن العصر الذي نعيش فيه اليوم يشهد قمة تطور قوى العقل الإنساني حيث بلغ أعلى مراتب التطور في مجال المعلوماتية؛ والذي أدى إلى نشوء تعديلات جديدة على حقوق الغير والمجتمع والتي لها صلة بشكل وثيق بحقوق الملكية الفكرية، ومع ظهور التجارة الإلكترونية أصبحت جل الشركات التجارية تستعمل علاماتها التجارية على الإنترنت سواء للدعاية أو التجارة أو تقديم الخدمات.

ونظرا لتوسع نشاط هذه الشركات ، الكبرى المالكة للعلامات التجارية المشهورة ومحاولاتهم المستمرة الرامية إلى

حمايتها والدفاع عنها ضد أي صورة من صور الإعتداء، أصبح كثير من مالكي العلامات المشهورة حينما يبادرون بتسجيلها عبر الإنترنت في شكل إسم موقع يتعذر عليهم ذلك، حيث أصبحت الشروط الموضوعية والشكلية للحماية غير كافية لمالكي العلاقات المشهورة وإنطلاقاً من هذا نطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يتمتع حق مالك العلامة التجارية المشهورة من الحماية الموسعة عبر الأنترنت ؟

وللإجابة عن الإشكالية تقتضي الدراسة تحديد الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة وأسماء المواقع (المبحث الأول) ووسائل حماية العلامة التجارية المشهورة عبر الأنترنت (المبحث الثاني) ونختم الدراسة بأهم ما يمكن إستخلاصه .

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة وأسماء المواقع.

ومن خلال هذا المبحث نبحت مفهوم العلامة التجارية المشهورة (مطلب أول)، وبالمثل أسماء المواقع (مطلب ثان).

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية المشهورة:

لابد للإحاطة بها من بحث المقصود بها (فرع أول)، وشروط حمايتها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالعلامة التجارية المشهورة:

وسنبحث فيما يلي تعريفها (أولاً)، وضوابط شهرتها(ثانياً).

أولاً تعريف العلامة المشهورة: لم تعرف العلامة المشهورة من قبل المشرع، ويعد هذا مسلوكاً طبيعياً لأن وضع التعريفات ليس من أعمال المشرع ، إلا أن بعض الفقه تصدى لذلك الدور وعرف العلامة المشهورة بأنها «تلك العلامة المعروفة من قبل عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين»¹ ، كما عرفت بأنها تلك العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة»²، فيعني المعنى الأول العلامات الشائعة بين الجمهور، أما الثاني فهو معيار كيفي ويعني أن العلامة المشهورة ذات سمعة طيبة وهذين المعيارين لا يمكن الفصل بينهما من الناحية العلمية لأن إنتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يعتبر قرينة على حسن سمعتها وجودة منتجاتها.

ثانياً: ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية .

رغم أن الحماية الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة بدأت منذ عام 1883 م بموجب المادة السادسة من إتفاقية باريس إلا أنها لم تضع معياراً تستهدي به التشريعات الوطنية أو حالة التأخير عند تطبيق أحكام هذه المادة، ومن ثم كان على عاتق التشريعات الوطنية والسلطات القضائية أو الإدارية المختصة بحماية العلامات التجارية واجب وضع معيار لذلك والذي يركز على ثلاثة عوامل :

1- العامل الموضوعي: جرى الرأي على أنه يؤخذ في الإعتبار مجموعة من العوامل عند تقدير شهرة العلامة مثل أهمية إستعمالها، وهي تقاس بالمدى التي تستعمل فيه العلامة حيث تعتبر مشهورة؛ فإذا تجاوز إستعمالها الحدود الإقليمية لعدة دول. كما يؤخذ بعين الإعتبار أيضاً قدم العلامة؛ حيث أن طول مدة إستعمال العلامة غالباً ما يعني الثقة والخبرة مما يعبر عن نجاح المشروع الذي يميز منتجاته³ وكذلك بالنظر إلى دعاية وكثرة توزيع المنتج أي أهمية الميزانية المخصصة لترويجه⁴.

2- العامل الشخصي: لكي تعتبر العلامة التجارية علامة مشهورة وفقاً لهذا العامل، يشترط أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من

الجمهور المعني و المقصود به طبقا لاتفاقية تريبس وفقا للمادة 16/2 أن على السلطة المختصة في الدول الأعضاء عند تقدير شهرتها كعلامة مشهورة أن تضع في إعتبارها معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالسلعة او الخدمة التي تميزها هذه العلامة، وقد نظمت التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة، كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. أما تحديد المقصود بالقطاع المعني من الجمهور في هذا الخصوص قررت الفقرة 2 من المادة 2 أنه يشترط إنتشار معرفة العلامة في قطاعات معينة من الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة بدلا من معرفتها من الجمهور خاصة، ومن ثم يكفي أن تكون العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل لإعتبارها شائعة الشهرة.⁵

3- النطاق المكاني لشهرة العلامة : طبقا للمادة 2 من إتفاقية باريس فإن شهرة العلامة يجب أن توجد في الدولة العضو التي يطلب فيها حماية العلامة بإعتبارها علامة مشهورة، وبذلك تكون الإتفاقية قد حددت مكان شهرة العلامة دون الإهتمام بتعريف الشهرة ذاتها وقد أخذت إتفاقية التريبس TRIPS بهذا المفهوم أيضا عندما نصت في المادة 16/2 على أنه: «عند تقدير العلامة ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية».⁶

الفرع الثاني: شروط حماية العلامة التجارية المشهورة .

اشتطت جل النظم التشريعية شروطا لحماية العلامة المشهورة المتماثلة (أولا)، وغير المتماثلة (ثانيا).

أولا: شروط الحماية في حالة إستخدام الغير للعلامة المشهورة تمييزا لمنتجات متماثلة

لقد تم وضع شروط معينة لمنع الغير من إستخدام العلامة المشهورة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة. 1/ إستثناء العلامة المشهورة من مبدأ إقليمية العلامة: يتحدد نطاق حماية العلامة التجارية بهذا مبدأ الإقليمية، حيث ينحصر الحق في العلامة على إقليم الدولة التي سجلت فيها، لكن تتضافر عدة عوامل في مواجهة هذه الوضعية ؛ حيث من الممكن رفع الدعوى على شخص المعتدي طبيعيا أو شركة، أو ضد الشيء وهو في هذه الحالة اسم موقع الإنترنت المعتدي، وفي حالة ثبوت ذلك فللمحكمة أن تقضي بتغيير اسم الموقع⁷، ولما كان خضوع العلامة التجارية المشهورة لهذا المبدأ يعتبر ضارا بها؛ فقد بدأت الجهود الدولية الرامية لحماية العلامة المشهورة وهذا إستثناء من مبدأ الإقليمية⁸.

2/ شروط منع إستعمال العلامة منازعة لتمييز منتجات متماثلة:

يشترط لمنع تسجيل وإستعمال علامة منازعة للعلامة المشهورة لتمييز منتجات مماثلة لتلك التي تميزها علامة المشهورة يجب أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة في دولة أخرى: لم ينص المشرع صراحة على ما إذا كان يشترط أنه تكون العلامة المشهورة مسجلة في دولة أخرى إلا أنه يعتبر تسجيل العلامة المشهورة في أخرى دول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو إحدى دول إتحاد باريس شرط لحمايتها لأن حماية هذه العلامة إستثناء من مبدأ إقليمية يعني تنازل الدولة عن جزء من سيادة تشريعها الذي يوجب تسجيل العلامة التجارية ليتم حمايتها طبقا لهذا التشريع، وأن تكون المنتجات التي تميزها العلامتين متماثلة.

كما يشترط مراعاة مدى وضرورة توافر شرط ما إذا كان هناك ضرر لمالك العلامة المشهورة؛ والواضح أن المشرع لم يشترط على مالك العلامة المشهورة أن يثبت الضرر الذي أصابه وقد اكتفى المشرع بأن يثبت مالك العلامة الأولى شهرة علامة وأن العلامة اللاحقة المنازعة مطابقة لهذه العلامة وأن العلامة المنازعة تستخدم لتمييز منتجات متماثلة أو متشابهة لتلك المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها⁹.

ثانياً: شروط الحماية في حالة استخدام الغير لتمييز منتجات غير متماثلة

نظراً لأن حماية العلامة المشهورة في هذه الحالة إستثناء من مبدأ تخصيص العلامة التجارية فقد وضع المشرع المصري شروط معينة يجب توافرها لكي يستطيع مالك العلامة المشهورة الحصول على الحماية الموسعة المقررة لعلامته فيمنع الغير من تسجيل أو استعمال علامة منازعة لهذه العلامة المشهورة بغرض إستخدامها في تمييز منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلاقة المشهورة في تمييزها وهذه الشروط هي :

- أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية محلياً.
- أن يكون من شأن إستخدام العلامة أن يجهل الغير الإعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات.
- أن يؤدي هذا الإستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة والملاحظ أن المشرع الفرنسي لم ينص صراحة على شرط تسجيل العلامة المشهورة في دولة أخرى¹⁰.

المطلب الثاني: مفهوم أسماء المواقع

- لتحديد بأسماء المواقع لا بد من معرفة المقصود بها (الفرع الأول) وكذا أنواعها والجهات التي تسجل لديها (فرع ثان).
- الفرع الأول: تعريف أسماء المواقع وطبيعتها: ويقتضي الأمر هنا تعريف أسماء المواقع (أولاً) ، وبحث طبيعتها (ثانياً).
- أولاً: تعريف أسماء المواقع:

إسم الموقع هو عبارة عن اسم فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية واللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول <http://www.wipo.int> وعلى سبيل المثال موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو اسم موقع وضروري لتمييز الموقع عن غيره من المواقع الأخرى ولا يمكن للمستخدم الدخول للموقع إلا عن طريق هذا الإسم .

الهدف من إسم الموقع هو السماح الإتصال المباشر بالأنترنت بين اجهزة الكمبيوتر في النهاية عبارة عن واجهة المشروع أو الخدمة أو الهيئة أو الشخص العادي يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بمقابل أو بالمجان¹¹.

ونظراً لأهمية أسماء المواقع وخصوصاً على صعيد التجارة الإلكترونية فقد تم تحديد جهات محددة لإدارتها وتنظيم كيفية منحه وتأتي هذه الأهمية في أن شركة أو نشاط تجاري سوف يسعى جاهداً للحصول على إسم دومين سهل ويدل عليه¹².

ثانياً: الطبيعة القانونية لأسماء المواقع

المقصود بالطبيعة القانونية لإسم الموقع هو هل يعد عنصراً من عناصر الملكية الصناعية أي هو علاقة تجارية أم لا وهذا من أجل الوصول إلى نظام الحماية في حالة الإعتداء عليه وفي هذا الموضوع هناك رأيان :

1/ إسم الموقع يختلف عن العلامة التجارية : فإسم الموقع لا يمكن إعتباره علامة تجارية لأن مجرد تملكه لا يمنح حق معنوي

عليه، فالاجراءات الخاصة بتملكه لا تمنح أي حقوق سابقة في مواجهة الغيرة وينكر القضاء بدوره تكييف الحق الذي يمنحه إسم الموقع لصاحبه على أنه حق ملكية وعليه فإنه لا يمكن حماية إسم الموقع بإعتباره علامة كما انه لا يمكن تسجيله أو إيداعه لدى الجهة المكلفة بتسجيل العلامات .

2/ إسم الموقع هو علامة تجارية: وفقا لهذا الرأي فإنه يمكن إعتبار إسم الموقع علامة تجارية عندما يقوم بمهمة الإشارة ذات الطابع المميز، وبالتالي فإن إسم الموقع ليس عنوان إلكتروني يربط الإتصال بالحاسوب؛ فالاجتهاد القضائي الألماني يعتبر أسماء المواقع التي تشكل من علامة تجارية أو إسم تجاري تسميات تقوم بمهمة الإشارة المميزة للشركة¹³.

الفرع الثاني: أنواع أسماء المواقع والجهات التي تسجل لديها .

تنقسم أسماء المواقع إلى قسمين رئيسيين :

أولا: أسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول.

حيث يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها يتكون من حرفين من اسم كل دولة فمثلا تنتهي اسماء مواقع مكون من رموز الدول (Dz)الجزائر.

ثانيا: أسماء المواقع العليا العامة: وتختار هذه المواقع إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها او بصفة مستقلة أي بدون الأخذ في الإعتبار بلدها الأصلي للتجارة، وتختلف الجهات التي تسجل لديها أسماء المواقع بحسب نوع الموقع المطلوب تسجيله اما بنسبة لأسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول وأسماء المواقع الوطنية فتختلف هذه الجهات بحسب الدولة com لمواقع الاعمال و biz وفيما التي يرغب بتسجيل الموقع الوطني لديه. فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية الخاصة المؤهلة لتسيير إسم الموقع المحلي وبالنسبة لأسماء المواقع العليا العامة فتدخل الجهات المسؤولة عن التسجيل في اتفاقية تسجيل مع منظمة منح الأسماء ICANN والأرقام على الأنترنت المعروفة بإسم الأيكان¹⁴.

المبحث الثاني: وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة عبر الإنترنت ومعالجة آثار التعدي عليها.

نظرا لأهمية العلامة التجارية المشهورة فقد خصص لها وسائل لحمايتها من الإعتداءات عبر الإنترنت تتجلى من خلال صور تلك الحماية (المطلب الأول)، وآثارها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أوجه الحماية المقررة للعلامة المشهورة

الحماية المقررة للعلامة المشهورة منها ماهو وطني (فرع أول) و ماهو دولي بالنظر للآثار المترتبة عن إغفالها (فرع ثان). الفرع الأول: الحماية الوطنية.

وتنقسم هذه الحماية إلى نوعين من الحماية، حماية مدنية (أولا) ، وأخرى جنائية (ثانيا)

أولا: الحماية المدنية: يجوز لصاحب العلامة رفع دعوة مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو محاكاتها، إن هذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المسجلة من جهة، أو صاحب العلامة المسجلة من جهة أخرى ونظرا لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية فلا تحتاج القضية المقدمة أمام قاضي القسم المدني إلى إثبات سوء نية المغتصب، فمن المتفق عليه اليوم أنه يجوز لضحية الإعتداء رفع دعوة المنافسة غير المشروعة يجوز لكل من لحقه ضرر

من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى¹⁵.

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى المدنية تعبر أوسع نطاقاً من الدعوى الجنائية لأن الأخيرة يتطلب لنجاحها قيام قصد خاص لدى مقلد العلامة التجارية أو مزورها أو مستعملها أو بائع المنتجات التي تحمل هذه العلامة المقلدة أو المزورة، فإذا لم يتوفر هذا القصد تقضي المحكمة بالبراءة وفي هذه الحالة لا يبقى أمام مالك العلامة التجارية المسجلة إلا الدعوى المدنية بمالك العلامة غير المسجلة¹⁶.

ثانياً: الحماية الجنائية: وهي حماية خاصة في مواجهة الجرائم التي تقع على الحق في العلامة التجارية ويطلق عليها جرائم التقليد حيث يبين المشرع الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشراً أو غير مباشر على ملكية العلامة أو قيمتها، أي حددت جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر بالاعتداء التي يقوم بها الغير خرقاً للحقوق الإستثنائية المعترف بها لصالح صاحب العلامة المودعة وهذا مانصت عليه م 26 من الأمر رقم 03/06¹⁷.

لكن لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة بتعد على حقوق صاحب العلامة، أما الأفعال اللاحقة فيمكن متابعتها في حالة تبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المثبتة فيه وهكذا تتطلب إجراءات المتابعة وجود علامة مسجلة وصحيحة ويمكن أن يكتسي الإعتداء على العلامة أشكال مختلفة البعض منها يتمثل في الاعتداء على الحق في ؛ ومثال ذلك التقليد أي إستعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة المسجلة، والبعض الأخرى يتمثل في الإعتداء على قيمة العلامة وهو إعتداء غير مباشر ومثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة هي ملك الغير .

وعلى ذلك يعاقب مرتكبو الأفعال الآتية : تقليد العلامة أو تشبيها ، إستعمال علامة مقلدة أو مشابهة ، إغتصاب علاقة مملوكة للغير ، بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشابهة ولعل الجنحة الأكثر إنتشاراً في الجزائر في وقتنا الحاضر هي نقل علامة دون تقليدها تماماً وجعل صورة مشابهة من شأنها خداع الجمهور¹⁸.

الفرع الثاني : الحماية الدولية .

يتمتع صاحب العلامة زيادة عن الحماية الوطنية مدنية كانت أو جنائية بحماية دولية، فقد نظمت الدول فيما بينها نظاماً لحماية العلامة دولياً عن طريق عقد معاهدات وإتفاقيات إهتمت بحماية العلامة التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة عن طريق المبادئ التي أقرتها هذه الإتفاقيات ولذلك أبرمت الدول في 1883م إتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية وأصبح حق الانضمام إليها مسموحاً لكل دولة وفي أي وقت تشاء¹⁹.

فتهدف إتفاقية اتحاد باريس إلى حماية الملكية الصناعية بمعناها الواسع وهي تنص خاصة على مبدأ المعاملة بالمثل برعايا دول الإتحاد كما تتضمن أحكاماً خاصة بشروط تسجيل العلامات وبحماية العلامات المشهورة²⁰.

وكذا نصت على حق التقدم والأسبقية لكل من قام بإيداع طلب تسجيل علامة تجارية في دولة من الدول المنظمة للإتحاد وكذا نصت على مبدأ إستغلال العلامات حيث تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ ونصت أيضاً على قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي ثم جاءت إتفاقية التريبس على النهج ذاته من إتفاقية باريس في الحماية الدولية للعلامات التجارية²¹.

وتجدر الإشارة إلى أنه أنشئ عام 1991 م نظام خاص بالعلامة الدولية بناء على إتفاقية مدريد والتي تنص هذه الإتفاقية على قاعدة أمرة ألا وهي واجب تسجيل العلامة في دولة المنشأ قبل تسجيلها دوليا والمقصود هنا أنه لا يسمح لرعايا الدول الأعضاء بإيداع علاماتهم في دول أخرى ألا إذا تم تسجيلها في دولة المنشأ²².

المطلب الثاني: آثار التعدي على العلامات التجارية المشهورة عبر الإنترنت .

يظهر التعدي على العلامات التجارية المشهورة عبر الإنترنت من خلال التداخل بين أسماء المواقع والعلامات التجارية المشهورة (فرع أول)، مما يؤدي تسوية لفض المنازعات القائمة بينهما (فرع ثان).

الفرع الأول : التداخل بين أسماء المواقع والعلامات التجارية المشهورة .

أدى ظهور أسماء المواقع إلى خلق نزاعات بين مالكي هذه الأخيرة والعلامات التجارية العادية منها والمشهورة أمام القضاء وتتمثل أغلب صور المنازعات بينهما بتسجيل أسماء مواقع متطابقة أو متشابهة مع العلاقات التجارية المشهورة وبأخذ عادة صور كالتالي : أولا: نزاع بين إسم موقع وعلامة تجارية مشهورة مطابقة له ويكون ذلك في حالة تسجيل علامة تجارية مشهورة كإسم موقع فقد كثرت صور الإعتداء عن طريق القرصنة الإلكترونية وذلك بأنه يقوم بعض الأشخاص بتسجيل أسماء المواقع وتصممها إحدى العلامات التجارية المسجلة بشكل مسبق ويكون الغرض من هذا التسجيل هو إكتساب ملكية إسم الموقع لإعادة بيعه للمالكين الأصليين للعلامة التجارية بعد الحصول على تعويض مالي كبير للتخلي عن إسم الموقع وتنفق الشركات العالمية أحوالا ضخمة في شراء أسماء المواقع التي تحمل ذات علامتها المشهورة بكافة الأشكال الممكنة²³ .

ثانيا: تسجيل إسم موقع مشابه للعلامة تجارية مشهورة: وفيها يستخدم المعتدي يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متمائل إلى حد كبير وليس متطابقا مع العلامة وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة أو إضافة كلمة العائدة للشركة مثل موقع «www.yafoo» بدل www.yahoo²⁴ .

ثالثا: تسجيل إسم موقع قبل تسجيل العلامة التجارية المشهورة : في حالة إن كان تسجيل العلامة التجارية المشهورة سابقا لتسجيل إسم موقع فإن ذلك يشكل تعديا واضحا على الحق المعنوي لصاحب العلامة التجارية المشهورة ويجب السهولة في إقناع جهة الحكم بالفصل لصالحه وقد صدرت عدة أحكام قضائية تدين إعتداء إسم الموقع على علامة تجارية مسجلة سابقا على تسجيل إسم الموقع أما إذا كان تسجيل الموقع سابق على تسجيل إلى القول على أن إسم الموقع قابل لإنشاء حق في مواجهة العلامة المشهورة وهو ما ذهب القضاء إليه في إحدى قضاياها²⁵ .

الفرع الثاني: تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة .

نتيجة للازدياد المستمر لتسجيل أسماء المواقع التي تتطابق أو تتشابه به مع العلامات التي تعود لشركات مشهورة كان لابد من إتخاذ الإجراءات القانونية من قبل صاحب العلامة التجارية المشهورة ضد المسجل لإسم الموقع وفقا للسياسات التي تعتمد منها الجهات المسؤولة عن التسجيل أسماء المواقع الوطنية وإما عن طريق الإلتجاء إلى المحاكم الوطنية أو لإتباع السياسة المنتهجة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الأنترنت.

أولا: حل المنازعات وفق للسياسات التي تعتمد عليها الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية .

تكون في حالة وجود منازعة حول العلامة التجارية المشهورة وإسم موقع وطني يلجأ صاحب العلامة التجارية المتضررة لحل منازعته ووفقا للسياسات التي تضعها الجهات المسؤولة عن التسجيل وطورت بعض الجهات المسؤولة عن التسجيل أسماء المواقع الوطنية إجراءات خاصة لحل النزاعات²⁶.

ثانيا: الإلتجاء إلى المحاكم الوطنية: يقوم صاحب العلامة المشهورة المسجلة كإسم موقع يرفع دعوى أمام المحكمة ذات اختصاص على المسجل لإسم الموقع من دون وجه حق، ويكون ذلك بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية وتعد هذه المنازعات من المنازعات الجديدة الصعبة وذلك لأسباب متعددة منها أن شروط تسجيل أسماء المواقع وإجراءات التسجيل تختلف فيما بين الدول كما أن القوانين التي يمكن الإعتماد عليها لحل منازعات أسماء المواقع تختلف كذلك من دولة إلى أخرى .

ثالثا: حل النزاع وفقا للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع على الإنترنت : في حالة حدوث الاعتداء يمكن اللجوء لاستخدام سياسات حل النزاع وفقا لسياسة حل المنازعات التي تبنتها كل من منظمة «الايكان» والموحدة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية «الويبو» وتقوم هذه السياسة على محاولة التحكيم المتكونة من خبراء في المنظمين حل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع وديا دون حاجة للجوء الى القضاء²⁷.

1/ الجهات والمراكز المعتمدة من قبل الأيكان لحل منازعات أسماء مواقع الأنترنت:

وهناك أربع جهات معتمدة لهذا الغرض نجدها في موقع الأيكان ونذكرها كالتالي :

- «المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع المعتمدة من الأيكان بتاريخ 13/12/2001م

- مركز الويبو للوساطة والتحكيم المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 01/12/1999م

- مركز (سي بي آر) لحل المنازعات المعتمد من الأيكان بتاريخ 22/05/2000م

- مجمع التحكيم الوطني المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 23/12/1999م»²⁸.

2/ مجهودات المنظمة العالمية للملكية الفكرية لحل المنازعات أسماء المواقع: قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع ، خاصة أن تسير هذه المواقع من مهام منظمة دولية تابعة للويبو تسمى (الأيكان) كما قامت لمجهودات فيما يخص النزاعات الخاصة بأسماء المواقع المحلية كما قامت بإنشاء مركز التحكيم والوساطة التابع لها مهمته التحكيم والوساطة في مثل هكذا النزاعات وقد قامت المنظمة بإصدار تقارير سواء تلك الخاصة بالمواقع العامة والمواقع المحلية ، وإجراءات حل منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الوساطة والتحكيم التابع للويبو الذي يعد من بين الهيئات المعتمدة من قبل إتحاد منح الأسماء والأرقام عبر الأنترنت الأيكان من أجل حل النزاعات بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع بإصدارها «الويبو» لتوصياتها الخاصة بأسماء المواقع المحلية يمكن لأي هيئة بتسجيل أسماء المواقع المحلية للجوء إلى هذا المركز من أجل حل النزاعات هذه الأخيرة والتي لا تعتبر ملزمة بالنسبة لمالكي العلامات الذي لهم الخيار بين اللجوء إليها أو اللجوء إلى المحاكم الوطنية²⁹.

أما بالنسبة لمالك إسم الموقع فهي ملزمة له إذا يلتزم باللجوء إلى هذه السياسة في حالة مايقوم مالك العلامة بإختيارها كما يمنح لكل من الطرفين أي مالك العلامة ومالك إسم الموقع اللجوء إلى المحاكم الوطنية في كل مرحلة من مراحل نظر النزاع بين

الطرفين .

الخاتمة:

نظرا لأهمية الدور الذي تؤديه العلامة التجارية المشهورة في نشاط المشروع، حيث تميز مايقدمه من سلع أو خدمات عما تقدمه المشروعات الأخرى المماثلة والمشابهة ومن ثم تعتبر إدارة للربط بين الجمهور والمشروع ، لهذا كفل لها المشرع حماية موسعة تتجلى في إستثنائها من مبدأ إقليمية العلامة وكذا مبدأ تخصيص العلامة .

ولا شك في أن هذه الحماية تلبى رغبة مالكيها الذين بذلوا من الجهد والمال في سبيل تحقيق الشهرة لعلامتهم وذلك حتى يتعلق بها الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الأرباح إلا أنه مع ظهور الأنترنت وتوسع التجارة الإلكترونية ومانتج عنه من كثرة المنازعات الخاصة بالتداخل بين العلامات التجارية المشهورة وأسماء المواقع حيث أبرز العديد من الثغرات القانونية في التشريعات الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة ومنها التشريع الجزائري وبالتالي جعلها غير قادرة على مواكبة المستجدات على الساحة الإقتصادية .

الهوامش:

- 1- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، الحقوق الفكرية 1 حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، حقوق الملكية الادبية والفنية ، ابن خلدون، 2006: ص223.
- 2- عبد الرحمن السيد قرمان ، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو ، الطبقة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2008 ، ص 28، 29.
- 3- عبد الرحمن السيد قرمان المرجع السابق ، ص، 43، 44.
- 4- فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.
- 5- عبد الرحمن السيد قرمان ، مرجع سبق ذكره : ص53.
- 6- عبد الرحمن السيد قرمان ، المرجع السابق، ص71.
- 7- سماح محمدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية مجلة الباحث الأكاديمية، كلية الحقوق بجامعة الحاج لخضر –باتنة 1، العدد 07 ، 2015، ص: 428 .
- 8- وذلك لاعتبار مبدأ إقليمية القوانين أحد مظاهر سيادة الدولة، أنظر اسحاق إبراهيم منصور، نظريتنا القانون والحق، دمج، ط2008، ص:182
- 9-في هذا المعنى: عبد الرحمن السيد قرمان ، المرجع السابق ، ص ص 133، 139.
- 10- عبد الرحمن السيد قرمان ، المرجع السابق ، ص ص 155، 156.
- 11- بوشعبة أمين ، تسوية المنازعات بين أسماء المواقع على الأنترنت والعلامات التجارية المشهورة ، دراسات قانونية ، العدد13 ، دارالخلدون للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2008 ، ص169 .
- 12- محمود محمد زيدان محمد ، المشكلات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية ، الصالة لنيل درجة الدكتوراه ، تخصص

- الفانون التجاري ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة 2012 ، ص 53.
- 13- بوشعبة امين ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 171،172.
- 14- بوشعبة امين ، المرجع السابق ، ص 170 .
- 15- فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 255.
- 16- عبد الرحمن السيد قرمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 202،203.
- 17- الأمر 03/06 المؤرخ في 19/07/2003 الجريدة الرسمية رقم 54 المتعلق بالعلامات.
- 18- فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 2،257
- 19 -وحي فاروق لقمان ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة ، مجلة القانون والإقتصاد ، العدد 80 ، مطبعة كلية الحقوق جامعة القاهرة ، 2008، ص71.
- 20- فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص283.
- 21- وحي فاروق لقمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 77.
- 22- فرحة زراوي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 285.
- 23- محمود محمد زيدان ، مرجع سبق ذكره ، 54.
- 24- سماح محمدي ، مرجع سابق، ص424.
- 25- أنظر في هذا المعنى: بوشعبة امين ، المرجع السابق ، ص176 .
- 26- بوشعبة امين ، المرجع السابق ، ص ص 178،179.
- 27- سماح محمدي ، مرجع سابق، ص:126.
- 28- مقتبس عن: بوشعبة امين ، المرجع السابق ، ص:179،180.
- 29- بوشعبة امين ، المرجع السابق ، ص:181،182.