



العدد: 01
المجلد: 03
السنه: 2023
العدد: 01
المجلد: 03
السنه: 2023

مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي

العدد: 01
المجلد: 03
السنه: 2023

العدد: 01
المجلد: 03
السنه: 2023

العدد: 01
المجلد: 03
السنه: 2023

الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

Brand Assault

تاريخ القبول: 2023/03/03

تاريخ الإرسال: 2022/12/26

Brahim Bouhental

براهيم بوهنتالة

جامعة باتنة 1

univ-batna1

bbouhental@gmail.com

لاستغلالها في عرض منتجاتها وخدماتها لتسهيل معاملاتها التجارية، لكن غالبا ما تصطدم هذه الشركات بأسبقية تسجيل مواقع الكترونية بأساء علاماتها التجارية، الامر الذي ادى الى توسع دائرة الاعتداءات على العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، اسماء المواقع، القرصنة الالكترونية، الإعتداء الإلكتروني

Abstract:

This study aims to study the most important reasons that lead to trademark infringement in the electronic field, and it also aims to know the most important images through which the trademark is infringed. Given the importance of brands in e-commerce.

It has become necessary for

Fatma Louar

لواعر فاطمة

جامعة باتنة 1

univ-batna1

fatma.louar@univ-batna.dz

تمهدف دراستنا هذه الى دراسة اهم الاسباب التي تؤدي الى التعدي على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، كما تهدف الى معرفة اهم الصور التي من خلالها يتم التعدي على العلامة التجارية.

ونظرا لأهمية العلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية.

أصبح من الضروري على الشركات التجارية تسجيل علامات تجارية بأساء مواقع إلكترونية

commercial companies to register trademarks with the names of websites in order to exploit them in presenting their products and services to facilitate their commercial transactions.

Keywords: Brand, website names, electronic piracy, abuse.

ملخص:

*- المؤلف المراسل

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات والمعلومات الى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التجارة، حيث شهدت هذه الاخيرة كبير بانتقال المعاملات التجارية من البيئة التقليدية الى البيئة الالكترونية، وعلى أثر ذلك ظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية، التي قدمت العديد من المزايا لاصحاب المشاريع والمستهلكين في نفس الوقت، لذلك سارع اصحاب المشاريع والشركات التجارية الكبرى الى تسجيل مواقع الكترونية تحمل أسماء علاماتها التجارية، لتعبر عن نشاطها وتميز منتجاتها، حيث لعبت هذه المواقع دور رئيسي في مجال التجارة الالكترونية، فالموقع الالكتروني هو الذي يحدد عنوان الشركة او المشروع ويميزها عن غيرها من الشركات او المشاريع في العالم الرقمي، كما يمثل في نفس الوقت العلامة الخاصة بالشركة او المشروع، وذلك لتمييز خدماتها ومنتجاتها على شبكة الانترنت، فالعلامة هي وسيلة المستهلك للتعرف على مصدر السلع والخدمات، ومن اجل فتح افاق ومجالات جديدة لاستخدام العلاقات التجارية على شبكة الانترنت تتسارع الشركات والمشاريع الى حجز عناوين الكترونية تحمل علاماتها التجارية، وذلك من اجل تسهيل معاملاتها التجارية، الا انها غالبا ماتصطدم بأسبقية تسجيل هذه العناوين من قبل الغير، وهذا مايشكل اعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني مستغلين بذلك الفراغ التشريعي فيما يتعلق بحماية العامة التجارية من اعتداءات مسجلي العناوين الالكترونية، ومن هذا المنطلق يثار الإشكال التالي: فيما تمثل اسباب وصور الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني؟

وللاجابة على الاشكالية التالية ارتأينا الى اتباع الخطة التالية

المحور الأول: أسباب الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

أولاً: مبدأ الأسبقية في التسجيل.

ثانياً: شهرة العلامة.

ثالثاً: مبدأ التخصيص.

المحور الثاني: صور الإعتداء على العامة.

أولاً: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية

ثانياً: تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية .

ثالثاً: تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحفيزية.

المحور الأول: أسباب قرصنة العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

لا شك أن لكل ظاهرة سبب يؤدي إلى حدوثها، كذلك الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني فله أسباب متعددة، وعادة ما ترجع هذه الأسباب في معظمها إلى خضوع العلامة التجارية إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيلها تختلف عن عناصر الملكية الصناعية الأخرى، ومن بين أهم الأسباب التي تؤدي إلى قرصنة العلامة التجارية في المجال الإلكتروني نجد المبدأ الذي يحكم تسجيل العلامات، وهو مبدأ الأسبقية في التسجيل، كذلك شهرة العلامة التجارية، وكذا مبدأ التخصيص وعليه سوف تناول أهم الأسباب التي تؤدي إلى الاعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني:

أولاً: مبدأ الأسبقية في التسجيل

1- المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل

و يقصد بهذا المبدأ أنه يحق لأي شخص أن يختار اسم ويسجله كإسم نطاق ولا يوجد أي مانع، مادام هذا الاسم لم يتم تسجيله من قبل من طرف مشروع أو شخص آخر، ويعد هذا المبدأ مبدأ عالمي⁽¹⁾، ويقصد به أنه من يأتي أولاً يحصل على الحق في الخدمة أولاً ، premier arrivé ، ومبدأ premier servi⁽²⁾، ومبدأ

الاسبقية هو المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية،

و العبرة في الحصول على إسم الموقع الإلكتروني هو أسبقية تقديم طلب التسجيل، حيث يحق لمقدم طلب التسجيل أن يحصل على هذا الإسم، دون أن يكون هناك إعتراض من الغير، ولا يكون هذا إلا عند توافر الشروط اللازمة،

فالجهة المختصة في تسجيل المواقع الإلكترونية لا تقوم بأي فحص لطلبات التسجيل، وإنما تمنح العنوان عند التأكد أن إسم الموقع الإلكتروني لم يسبق تسجيله من قبل، إذ يتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الأنترنت⁽³⁾.

- وجدير بالذكر ان العلامة التجارية بدورها تخضع إلى مبدأ الأسبقية، ولهذا ترفض الجهة المختصة في تسجيل العلامات طلبات التسجيل اللاحقة، ففي الحالة التي يقدم فيها شخصان وأكثر على تسجيل نفس العلامة وفي نفس الوقت،

فالجهة المختصة توقف عملية التسجيل إلى غاية البت وديا وقضائيا بين أصحاب طلبات التسجيل⁽⁴⁾ و لقد شجع هذا المبدأ على ظهور القرصنة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث إستغلت العديد من المشروعات هذا المبدأ، وسارعت إلى تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية التي تحمل أسماء علامات تجارية مشهورة، لتقوم ببيعها بأثمان باهظة، فعند رغبة أصحاب العلامات خاصة المشهورة منها في تسجيل عناوين إلكترونية لتمثيل علاماتهم يصطدمون بأسبقية تسجيل هذه

العناوين من طرف مشروعات وأشخاص لا يملكون أي صفة مشروعة عليها⁽⁵⁾.

2- أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل

لقد أدى تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل، ومع غياب الرقابة من طرف الجهات المختصة في التسجيل إلى إثارة العديد من النزاعات بين مالكي العلامات

التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، نظرا لإختلاف النظام القانوني لكل منها،

خاصة من حيث التسجيل، وهو ما ينتج عنه الحيلولة دون قيام الغير بتمثيل منتجاته وخدماته على الأنترنت، فقد توجد هناك مشاريع يرغب أصحابها في

إمتلاك إسم نطاق خاص بعلاماتهم التجارية .

وجدير بالذكر أن مبدأ الأسبقية يمنح الأفضلية لصاحب المشروع الذي بادر أولا بتسجيل إسم النطاق، حيث يترتب على هذا التسجيل منع الغير من تسجيل نفس الاسم، حتى لو كان صاحب المشروع هو الاسبق في اكتساب العلامة.

و على هذا الأساس يكون صاحب العلامة التجارية محل إعتداء على حق مشروع، خاصة إذا كانت العلامة التي تم الإعتداء عليها هي علامة مشهورة، ففي هذه الحالة تتضاعف الأضرار اللاحقة بها،⁽⁶⁾ وعلى هذا فإن مبدأ الأسبقية في التسجيل وما يتبعه من غياب للرقابة في منح أسماء النطاق، وعدم إلزام مسجل هذه الأسماء بتقديم ما يفيد ملكيته للعلامات التجارية التي تمثلها هذه الأسماء، يؤدي الى زيادة عمليات قرصنة العلامات التجارية في المجال الإلكتروني.⁽⁷⁾

و من أشهر التطبيقات القضائية لمبدأ الأسبقية قضية شركة international panavision التي تمتلك العلامتان المشهورتان panavision و panaflex، حيث قام السيد deniss toeppen بتسجيل العنوان الإلكتروني panavision .com وكذا العنوان panaflex.com، قبل قيام شركة panavision بتسجيلها كعناوين إلكترونية خاصة بها على شبكة الأنترنت، وقد طالب مسجل العناوين الإلكترونية الشركة بمبلغ 13000 دولار كتعويض من أجل التوقف عن استعمال العناوين الإلكترونية، فرفضت الشركة ضده دعوى لرد الإعتداء على علامتها التجارية، فقررت المحكمة أن الفعل الذي قام به السيد denniss يعد إضرارا بالعلامة التجارية للشركة، وفي المقابل طالبته بتعويض الشركة لأنه قام بتسجيل العنوان الإلكتروني عن سوء نية⁽⁸⁾.

ثانيا: شهرة العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على هذا النوع من العلامات من خلال نص المادة السابعة فقرة 09 من

الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات⁽⁹⁾ إلا أنه بالمقابل لم يتعرض الى تعريف العلامة المشهورة، بل إعتبرها كسبب يستوجب رفض تسجيل علامة مشابهة لها، حيث قيد شهرة العلامة بأن تكون مشهورة في الجزائر فقط، وبمفهوم المخالفة فالعلامة المجهولة في الجزائر والمشهورة في بلد آخر، لاتعد في نظر القانون الجزائري علامة مشهورة⁽¹⁰⁾.

و العلامة التجارية المشهورة هي علامة عادية، إلا أن جودتها وانتشارها في الأسواق جعلها معروفة لدى جمهور المستهلكين⁽¹¹⁾، ولقد منحت المادة 9 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه⁽¹²⁾.

و العلامة التجارية المشهورة عادة ما يتم التعرف عليها من خلال جملة من العوامل، كدرجة الصفة الفارقة التي تعد أحد أسباب إكتساب الحق في العلامة، والثقة التي تتمتع بها العلامة لدى جمهور المستهلكين، ومدى علم هذا الأخير بها، و الجودة التي بلغتها البضائع التي تحمل هذه العلامة⁽¹³⁾.

و بالرجوع إلى إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، نجد أن المادة السادسة "ثانيا" قد نصت على حماية العلامات التجارية المشهورة⁽¹⁴⁾. وتعد هذه الاخير هي العلامة الأكثر عرضة لعمليات القرصنة الالكترونية، حيث يتم تسجيل عدد من المواقع بأسماء تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة، وذلك بقصد منع أصحابها من تسجيل مواقع الكترونية تمثل علاماتهم التجارية المشهورة⁽¹⁵⁾.

فالعلامة التجارية، كلما زادت شهرتها كلما كان ذلك مشجعا على الإعتداء عليها عبر شبكة الانترنت، وأكبر دليل على ذلك أن معظم الأحكام التي صدرت في هذا الصدد، كانت بمناسبة الإعتداء على علامات تجارية مشهورة وذات سمعة واسعة بين جمهور المستهلكين⁽¹⁶⁾.

و لقد إعتبر القضاء أن إختيار المعتدي للعلامة التجارية المشهورة لتسجيل اسم موقع الكتروني يعد مؤشر على وجود أمرين، يتمثل الأول في سوء نية المسجل، إذ يعد تسجيله لعنوان إلكتروني يحمل اسم هذه العلامة دون استخدامه، لا يعني سوى رغبته في الحصول على مبالغ مالية من صاحب العلامة مقابل التنازل على إسم الموقع، أما الأمر الثاني الذي يبرز سوء نية المسجل هو علمه بوجود علامة تجارية مشهورة لها نفس إسم العنوان الإلكتروني، إلا انه تعمد وسجلها من أجل الحصول على مكسب مادي من وراء ذلك، وعلم مسجل العنوان الإلكتروني بوجود علامة تجارية لا يعد سوى قرينة على وجود سوء نيته⁽¹⁷⁾.

ثالثا: مبدأ التخصيص

1- المقصود بمبدأ التخصيص

- تخضع العلامة التجارية مثلها مثل باقي عناصر الملكية الصناعية لمبدأ التخصيص، إذ بموجب هذا المبدأ يتحدد نطاق الحماية القانونية للعلامة في حدود المنتجات التي سجلت من أجلها العلامة.⁽¹⁸⁾

و المقصود بمبدأ التخصيص أن القانون يحمي العلامات التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة، وعلى هذا الأساس فالحماية

لا تمتد إلى المنتجات والخدمات المماثلة لتلك التي تم تحديدها في طلب التسجيل، فهناك تخصيص للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية،

و يترتب على تطبيق مبدأ التخصيص، أنه لا يجوز لأي شخص استخدام العلامة التجارية المملوكة الغير لتمييز سلع وخدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.⁽¹⁹⁾

و إعمالاً لهذا المبدأ فالقانون لا يمانع أن يستخدم الغير العلامة نفسها لتمييز خدمات ومنتجات غير مماثلة ومشابهة لتلك التي تميزها العلامة التجارية الأولى، فبمبدأ التخصيص يحدد الحماية في حدود معينة⁽²⁰⁾ أما خارج هذا المبدأ فالأصل هو حرية استخدام العلامة، حيث يسمح القانون أن يتم تسجيل علامتان متشابهتان إذا كانتا تمثلان منتجات وخدمات غير مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها

و في نفس الصدد وبالرجوع إلى إتفاقية تريس نجدتها قد إستثنت من مبدأ التخصيص العلامات التجارية المشهورة وذلك من خلال المادة 12 فقرة 2 ومعنى ذلك أن الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة تمتد لتشمل المنتجات والخدمات الغير مشابهة لتلك التي تميزها العلامة التجارية المشهورة.⁽²¹⁾

و يهدف مبدأ التخصيص إلى حماية المستهلك المتوسط الحرص من الوقوع في الخلط والتضليل في حالة استخدام نفس العلامة لتمييز أكثر من منتج متشابه .

و جدير بالذكر أن مبدأ التخصيص لا يمكن تطبيقه على أسماء المواقع الإلكترونية، لأن القانون سمح أن تمنح هذه الأسماء مرة واحدة ولمن كان له حق الأسبقية في التسجيل، ولا يهم المجال الذي تم فيه استخدام هذه الأسماء، فإذا تم تسجيل اسم موقع إلكتروني لتمثيل علامة في المجال الدولي ".com" فإن هذا الاسم يصبح غير متاح لباقي الأشخاص أو المشاريع الأخرى حتى لو كان في مجالات وأنشطة مختلفة⁽²²⁾

2- صعوبة تطبيق مبدأ التخصيص

- تسعى المشروعات إلى تسجيل عناوين الكترونية تتماشى وعلاماتها التجارية، حتى يسهل التعرف

عليها على شبكة الإنترنت⁽²³⁾، وعلى الرغم من ذلك فإن مبدأ التخصيص يطرح عدة إشكالات من الناحية الفنية، حيث لا يمكن منح العنوان

الإلكتروني إلا مرة واحدة ولمن كان له حق الأسبقية في تقديم طلب التسجيل، حتى لو كان مقدم الطلب لا يملك أي حق مشروع على هذا العنوان، ففي حالة قيام أي شخص أو مشروع بحجز عنوان إلكتروني وتسجيله لتمثيل علامة تجارية، فإن هذا العنوان يصبح غير متاح الغير حتى لو كان يمارس نشاطاً مختلفاً⁽²⁴⁾

- وبعبداً على كل ما يحدث عبر الشبكة الرقمية، فمبدأ التخصيص يمنع تسجيل العلامات إذا كانت تمثل سلع وخدمات قد سبق تقديم طلب تسجيل العلامة من أجلها، أما في حالة إختلاف المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامات فإنه يحوز تسجيل هذه العلامة⁽²⁵⁾.

و بناءً على ماسبق ذكره فإن مبدأ التخصيص لا يمنع من تسجيل نفس العلامة لتمثيل منتجات وخدمات بشرط أن تكون مختلفة عن تلك التي سجلت العلامة من أجلها، وبما أن العناوين الإلكترونية تمنح مرة واحدة لمن قام بتقديم طلب التسجيل أولاً، أصبح من الصعب تطبيق مبدأ التخصيص على شبكة الأنترنت،

و السبب في ذلك يعود الى:

- وحده العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامات التجارية.

- عدم قدرة صاحب العلامة من تسجيل علامته على شبكة الأنترنت بسبب أسبقية تسجيلها من قبل الغير، وذلك في الحالة التي يكون فيها مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك العلامة التجارية التي يمثلها العنوان⁽²⁶⁾.

- غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الأنترنت، فقد أصبح لأي شخص أو مشروع الحق في تسجيل عنوان إلكتروني في المجال الدولي حتى لو كانت أنشطته محصورة داخل الإقليم الذي يعيش فيه، وهو ما نتج عنه تسجيل عناوين إلكترونية لتمثيل علامات تجارية من قبل اشخاص لا يملكون أي حق مشروع عليها⁽²⁷⁾.

- وللتخفيف من تطبيق مبدأ التخصيص على الأنترنت هناك عاملان: يمثل العامل الأول في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي إلى منطقة جغرافية معينة، وعناوين خاصة بكل دولة، فهذا التقسيم يسمح بتسجيل العنوان الإلكتروني نفسه لكن في مجالين مختلفين، أحدهما دولي والآخر وطني.

أما العامل الثاني فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي تسجل فيها العناوين

الإلكترونية بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة، فبالإضافة إلى العناوين العامة أضيفت سبعة عناوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على شبكة الإنترنت، حيث ساعدت هذه الزيادة في التخفيف من تطبيق مبدأ التخصيص عبر شبكة الإنترنت، حيث يجوز لأي شخص أو مشروع أن يسجل عنوانه الإلكتروني دون الاصطدام بوجود تسجيل سابق لنفس العنوان⁽²⁷⁾.

2- المحور الثاني: صور الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني

مع التطور التكنولوجي الحاصل وتزايد الإهتمام التجاري والمالي بأسماء المواقع الإلكترونية أدركت الشركات التجارية الكبرى إلى ضرورة حجز مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت، الأمر الذي نتج عنه إعتداء مسجلي العناوين الإلكترونية على حقوق مالكي العلامات التجارية، وهذا من أجل بيعها

لأصحابها بمبالغ طائلة، وتتنوع صور الإعتداء على العلامة التجارية في المجال

الإلكتروني، وتمثل أغلب صور الاعتداء على العلامة في: تسجيل أسماء مواقع الكترونية متطابقة أو متشابهة مع علامة تجارية أو تسجيل موقع الكتروني يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

أولاً: تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية

وهو ما يطلق عليه بالقرصنة الإلكترونية cybersquatting، أو السطو

الإلكتروني، وتعتبر هذه الصورة من أكثر الإعتداءات شيوعاً خاصة في بداية إنتشار الإنترنت، حيث كانت الشركات غير مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على شبكة الإنترنت⁽²⁸⁾ لهذا سارع الكثير من الأشخاص الذين لا يملكون أي حق إلى تسجيل مواقع الكترونية تحمل أسماء علامات تجارية، ويسمى هؤلاء الأشخاص بالمضارين، وعادة ماتكون هذه العلامات ملك لشركات تجارية كبرى أو مشاريع، لكنهم في الغالب لا يستخدمون هذه المواقع، وإنما يسجلونها من أجل بيعها أو تأجيرها للشركات المالكة أو المشاريع المالكة، وذلك مقابل مبالغ مالية كبيرة حتى يتم بيعها والتنازل عنها⁽²⁹⁾.

في البداية، ونظراً لعدم وضوح القواعد القانونية التي لم تتناول مواضيع العناوين الإلكترونية، لأنها تعد من المفاهيم الجديدة في المجال القانوني، وكذا قصور القواعد القانونية الخاصة بحماية العلامات التجارية، كانت الشركات التي تم

الاعتداء على علاماتها التجارية ترضخ لطلبات المضارين، حت تتجنب الخوض في منازعات

قضائية غير مضمونة ومرتفعة التكاليف وعادة ما تستغرق وقتا

طويلا في إجراءاتها، لكن مع ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع المعتمد من قبل منظمة الايكان، تراجعت هذه الاعتداءات . فيفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها الإلكترونية التي تمثل علاماتها التجارية⁽³⁰⁾ .

و من بين أشهر الاعتداءات التي وقعت على العلامة التجارية في المجال

الإلكتروني والمجسدة لهذه الصورة، الإعتداء الذي قام به أحد المضاربين عند قيامه بتسجيل موقع الكتروني باسم محلات هارودز Harrods الشهيرة التي تمتلكها شركة Harrods limited . وبعد ثبوت سوء نية المعتدي وعدم قدرته على إثبات علاقته باسم الموقع المسجل www.Harrods.com تم الحكم بإعادة الموقع الإلكتروني للشركة صاحبة العلامة التجارية⁽³¹⁾ .

ثانيا: تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية

هي الصورة الثانية من صور الاعتداء على العلامة التجارية، وفيها يستخدم الشخص المعتدي الحيلة عند تسجيل موقع الكتروني متشابه إلى حد كبير مع

العلامة التجارية خاصة المشهورة منها، وفي هذه الحالة يكون التسجيل متشابه وليس متطابق كما هو الحال في الصورة الأولى⁽³²⁾ ، ويكون الاعتداء بإدخال بعض التعديلات على العلامة، إضافة حرف أو كلمة أو حذف نقطة أو حرف، الأمر الذي يجعل من الموقع الإلكتروني متشابه مع العلامة التجارية، وبهذا يستغل مسجل العنوان الإلكتروني التشابه بين العنوان الإلكتروني والعلامة لجذب المستهلكين .

ومن بين أهم القضايا التي جسدت هذه الصورة، قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للويو حيث قامت شركة Nike الخاصة بصناعة مستلزمات الرياضة والمالكة الأصلية للعلامة التجارية المشهورة Nike بالإعتراض على تسجيل العناوين الإلكترونية Nike net و Nike Shope.org و Nike women.com من قبل شركة crystal international، حيث أصدر المركز قرارا يقضي بنقل ملكية هذه العناوين الإلكترونية الى شركة Nike إستنادا إلى أن هذه الشركة هي المالكة الأصلية لهذه العلامة، كذلك إشهار هذه العلامة وشهرتها لدى جمهور المستهلكين، واستخدام هذه العناوين قد ينير الخلط واللبس في أذهانهم حول المصدر الأصلي لهذه المنتجات، وهذا ما يظهر سوء نية مسجل هذه العناوين حيث قام بتكرار تسجيل العلامة Nike بصور مختلفة ومتشابهة مع العلامة التجارية الأصلية⁽³³⁾

و من تطبيقات هذه الصورة كذلك القرار الصادر عن مركز التحكيم والوساطة الويو التي رفعتها

شركة Microsoft corporation ضد Seventh summit ventures الذي قام بتسجيل عنوان الموقع الإلكتروني www.hotmail.com المتماثل مع العلامة التجارية Hotmail التي تملكها الشركة، وقد أصدر المركز قرار يقضي بنقل عنوان الموقع الإلكتروني للشركة المالكة، والملاحظ في هذا المثال أن المعتدي على العلامة التجارية قد سجل اسم الموقع دون إضافة للنقطة التي تفصل بين hotmail و www.⁽³⁴⁾

ثالثاً: تسجيل اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية - الإعتداء على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني لا يقتصر فقط على تسجيل موقع الكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية، وإنما يتعداه إلى الإساءة إلى

العلامة التجارية وما تمثله من منتجات وخدمات، ففي هذه الصورة يكون

الاعتداء عند طريق قيام أحد العملاء أو موظفي الشركة أو أحد زبائنها بالتعبير عن غضبه من الشركة، أو من إحدى منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها، فيقوم بتسجيل موقع الكتروني يحمل اسم علامة تجارية مع إضافة كلمات أو عبارات تحقيرية، تسبب إلى سمعة الشركة العنوان الإلكتروني في غايات غير تجارية⁽³⁵⁾ مع إضافة عبارات تحقيرية، وعادة ما يكون الغرض من وراء هذا الفعل هو الإساءة إلى سمعة الشركة والعلامة التجارية التي تمثلها، وبالتالي يفقد الجمهور ثقته في هذه العلامة⁽³⁶⁾،⁽³⁷⁾

و جدير بالذكر أن تسجيل مواقع الكترونية تحمل عبارات تحقيرية ومسيئة لسمعة الشركة وللعلامة التجارية، لا يقوم به شخص واحد، وإنما تقوم به جمعيات

و منظمات مثل الجمعيات المدافعة عن حقوق الحيوان أو الناقدة للشركات الكبرى التي تقوم بأعمال غير قانونية، ويطلق البعض عن هذا النوع من الإعتداء المنظم " بالإرهاب الإلكتروني الموجه ضد الشركات " لأن مثل هذا الإعتداء لا يقتصر على تسجيل مواقع الكترونية مسيئة للشركات المالكة للعلامات التجارية المشهورة، فحسب بل أنه يستخدم عقول محترفة في مجال أنظمة الحواسيب.⁽³⁸⁾

ومن أبرز الأمثلة على هذا الإعتداء القضية التي نظر فيها مركز الويسو للتحكيم والوساطة التي رفعتها شركة look heed martin ضد Dan pavis corporation التي قام فيها مسجل الموقع الإلكتروني بتسجيل إسمي موقعين www.lookheedsucks.com و www.lookheedmartinsucks.com

متماثلتين مع العلامتين التجاريتين العائدتين للشركتين Look heed و Look heed martin مع إضافة كلمة Suck بعد العلامتين التجاريتين اللتان تملكهما الشركة، وقد صدر قرار عن

المركز مفاده أن ذلك لا يشكل أي إعتداء على العلامتين التجاريتين العائنتين للشركة المدعية.⁽³⁹⁾
خاتمة.

في الأخير تخلص الى ان العامة التجارية تلعب دورا هاما في تمييز السبع والخدمات عن غيرها الماثلة، ونظرا للأهمية التي اكتسبتها العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية فإن الشركات التجارية تسعة جاهدة الى تسجيل مواقع الكترونية تحمل أسماء علاماتها التجارية لتعبر عن نشاطها وتميز منتجاتها وخدماتها، وهذا من اجل تسهيل معاملاتها التجارية في الفضاء الإلكتروني، إلا أنه غالبا ماتجد هذه الشركات صعوبات خاصة عندما يتم تسجيل أسماء مواقع الكترونية متطابقة او متشابهة لعلاماتها التجارية من قبل اشخاص لا يملكون أي حق شرعي عليها، حيث يسعى هؤلاء الأشخاص اوما يطلق عليهم اسم القراصنة الى بيعها الى اصحابها بأثمان باهظة، كما قد يقومون بتسجيل عناوين الكترونية تحمل أسماء علامات تجارية فيها عبارات تحقيرية وهذا من اجل الاساءة والحاق الضرر باصحاب الشركات او المشاريع، فكل هذه الافعال تشكل اعتداءات على العلامة التجارية في المجال الإلكتروني.

النتائج والتوصيات:

- عند تصفح الامر 0306-المعلق بالعلامات تجد ان المشرع الجزائري لم يتطرق في الجزء الخاص بالحماية الى مختلف الاعتداءات التي قد تمارس ضد العلامة التجارية الكترونيا

-عدم وجود نظام قانوني يحكم أسماء النطاق، الأمر الذي سهل عمليات الإعتداء على العلامة التجارية والسطو عليها في الفضاء الرقمي.

- عدم وجود رقابة لاحقة لتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، تمكن الجهة المختصة في التسجيل من التأكد أن هذه الأسماء تم إستخدامها فعليا على شبكة الأنترنت من طرف ندم طلب التسجيل.

- كما أنه عند التقدم لتسجيل موقع إلكتروني، فالجهة المشرفة على تسجيل هذه المواقع لا تلزم مقدم طلب التسجيل بأي قيد أو شرط، سوى ذلك المتعلق بعدم أسبقية التسجيل، وهذا ماساعد وشجع على ظهور العديد من الاعتداءات على

العلامة التجارية.

التوصيات:

على المشرع الجزائري أمام الثورة التكنولوجية الحاصلة أن يعيد النظر في قانون العلامات وتعديله بما يواكب التطور التكنولوجي خاصة اننا نواجه تحديات للتخلي على البيئة التقليدية للانتقال الى البيئة

الرقمية

- على الجهة المختصة في تسجيل ومنح أسماء المواقع الإلكترونية أن تفرض رقابة سابقة، فيجب عليها أن نعبد النظر في سياسة تسجيل ومنح هذه العناوين، والتي تقبل طلبات التسجيل التي تملك حق الأسبقية، دون أن تلزم مقدم الطلب بأي شرط آخر، كشرط تقديم وثائق تثبت ملكية مقدم طلب تسجيل العنوان الإلكتروني للعلامة التجارية المراد تسجيل موقعه الإلكتروني يمثلها .

- كما يجب على هذه الجهات أن تفرض رقابة لاحقة للتأكد من أن هذه العناوين تم تسجيلها لإستخدامها والاستفادة منها فعليا.

الهوامش:

- (1) - دوجة باقدي، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص 204 .
- (2) - كوثر مازوني - واقع حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، دار هومة للطباعة والنشر- والتوزيع، الجزائر، 2019، ص 72 .
- (3) - نصيرة بخاش، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، 2018، ص 188 .
- (4) - مولود قارة، أثر تطبيق مبدأ الأسبقية في التسجيل بين أسماء النطاق والعلامات التجارية، مجلة القانون، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 150 .
- (5) - ربيعة بوروية، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، معهد العلوم القانونية والسياسية، المركز الجامعي، بتسمسيت، ص 221 .
- (6) - مولود قارة، المرجع السابق، ص 150 .
- (7) - فتية حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 262 .
- (8) - محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2005، ص 320-321 .
- (9) - المادة 08 فقرة 7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .
- (10) - عجة الجيلالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها - دراسة مقارنة، مكتبة زين الحقوقية، الطبعة الأولى، 2015، ص 38-39 .
- (11) - أمال صوفالو، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2004-2005، ص 14 .
- (12) - المادة 09 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات .

- (13) - نصيرة بخاش، المرجع السابق، ص 189 .
- (14) - المادة السادسة "ثالثا" من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية .
- (15) - نصيرة بخاش، المرجع نفسه، ص 189 ..
- (16) - أحمد الباز، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا - دراسة مقارنة- مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 68، 2019، ص 787 .
- (17) - نصيرة بخاش، المرجع نفسه، ص 190 .
- (18) - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، Domain Name، القسم الأول، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد 28، العدد 03، 2004، ص 46 .
- (19) - كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع (Domain Name)، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، العدد الرابع 2011 ص 306 .
- (20) - مبروك بلغرام، العناوين الالكترونية وتنازعها مع العلامات التجارية، مجلة بحوث العدد 11، الجزء الثالث، 2017، ص 84 .
- (21) - أحمد الباز، المرجع السابق، ص 791 .
- (22) - دوجة باقدي، المرجع السابق، ص 205 .
- (23) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 48 .
- (24) - أحمد الباز، المرجع السابق، ص 792-793 .
- (25) - كوثر مازوني، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقتها مع أسماء المواقع Domain Name، المرجع السابق، ص 307 .
- (26) - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 50-51 .
- (27) - شريف محمد غنام، المرجع نفسه، ص 50 .
- (28) - أحمد الباز، المرجع نفسه، ص 793 .
- (29) - فنان حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر- والتوزيع، عمان، الاردن، ص 176 .
- (30) - أمجد مفلح غانم الحمد، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني - دراسة مقارنة - مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات - العام الثامن، العدد 27، 2020، ص 98 .
- (31) - سماح مجدي، منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الالكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، 2015، ص 423 .
- (32) - رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، 2005، ص 268 .
- (33) - خليل محمد، العلامات التجارية المشهورة وأسماء المواقع، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 412 .

- (34) - نصيرة بخاش، المرجع السابق، ص 192
- (35) - سباح مُجدي، المرجع السابق، ص 424، 425 .
- (36) - . أمجد مفلح غانم الحمد، المرجع السابق، ص 99
- (37) - أحمد الباز، المرجع السابق، ص 812.
- (38) - أمجد مفلح غانم الحمد، المرجع السابق، ص 99 .
- (39) - رامي مُجد علوان، المرجع السابق، 284.