

العلامة التجارية المتداولة الكترونيا

Online Commercial Trademark

تاريخ القبول: 20.././..

تاريخ الإرسال: 20.././..



Said elbah	سعيد الباح *
مخبر الحوكمة والقانون الاقتصادي جامعة باتنة 1	
Batna1	
said.elbah@univ-batna.dz	

إستخدام محركات البحث عبر الانترنت لجأت الشركات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تحمل إسمها أو علامتها التجارية لتمييزها عن مواقع الشركات المنافسة، تهدف من خلالها الى عرض و التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وتوجيه المستهلك لاقتنائها. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، أسماء النطاق، الأنترنت، التجارة الإلكترونية.

Abstract: The research aims to indicate what the traded brand is electronically and determine the relationship it has with domain names, The brand has come to play an important role in the field of electronic commerce, using it as

ملخص: يهدف البحث الى بيان ماهية العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا وتحديد العلاقة التي تربطها بأسماء النطاقات، فالعلامة التجارية أصبحت تلعب دورا مهما في مجال التجارة الإلكترونية، في ظل إستخدامها كأسماء نطاقات للإعلان على وجود مشروعات تجارية على شبكة الأنترنت، بإعتبار أسماء النطاق هي البوابة الرئيسية للبحث الإلكتروني من خلال domain names to advertise the presence of businesses on the Internet, Domain names are the main portal for e-search by using Internet search engines. Businesses have set up websites on the Internet It bears its name or trademarks to distinguish

it from the sites of competing companies, through which it aims to display and familiarize itself with the products and services it provides, and guide the consumer to acquire them.
Keywords: brand, domain names, internet, e-commerce.

مقدمة: العلامة التجارية باعتبارها مال معنوي منقول، هي أحد أهم عناصر حقوق الملكية الفكرية باعتبارها العنوان والواجهة لكل نشاط تجاري او صناعي او خدماتي، تسمح للمشروعات الاقتصادية التواصل مع جمهور المستهلكين، ونتيجة للتطور الحاصل في مجال وسائل الاتصال الحديثة وتوسع التجارة الالكترونية دوليا عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت، والتي سمحت بالانتقال من استخدام الوسائل التقليدية إلى الوسائل الإلكترونية واكتساب التعاملات التجارية الإلكترونية أهمية كبيرة، فظهرت تبعاً لذلك العلامة التجارية الالكترونية، والتي تثير جدلاً قانونياً، خاصة ما تعلق بعلاقتها بأساء النطاق، هذه الأخيرة التي تسمح بتداول العلامة التجارية إلكترونياً عبر المواقع الالكترونية بهدف الاعلان على وجود الشركات والمشاريع عبر شبكة الأنترنت والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها والترويج لها عبر مختلف أنحاء العالم، بهدف الولوج الى الأسواق العالمية وجذب العملاء الى هذه المواقع، الأمر الذي يسمح لهذه الشركات من بسط سيطرتها وزيادة قوتها التنافسية وضمان استمرارها في الأسواق العالمية.

وبالتالي فإن ظهور الإعلانات الإلكترونية في الوقت الحاضر، سمح بالإنتشار الواسع للعلامات التجارية بما تمثله من منتجات وخدمات، وبالمقابل زادت حدة الإعتداءات عليها بتقليدها وتزويرها (تزييفها)، وظهر أعمال غير مشروعة من شأنها إلحاق ضرر بمالك العلامة التجارية، كما أنها تشكل خطراً على جمهور المستهلكين بإحداث اللبس في أذهانهم بخصوص العلامة التجارية، بالإضافة إلى مخاطرها السلبية على الاقتصاد الوطني للدولة، وهو الأمر الذي دفع الدول إلى سن قوانين تجرم المنافسة غير المشروعة وإيجاد آليات للتشجيع على المنافسة المشروعة بين مختلف المشروعات وتنظيم عملها، بما يضمن عدم الإعتداء على علاماتها التجارية.

حيث يعود السبق في تنظيم عملية استخدام العلامات التجارية وحمايتها إلى إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1830 المعدلة، وصولاً إلى معاهدة سنغافورة بشأن العلامات التجارية لسنة 2006 والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2009.

ومواصلة للجهود الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية من الإعتداء عليها، فقد تم تبني معايير حائية جديدة، بالتوقيع على إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس) والتي عاجلت الحق في العلامة التجارية في المواد من (15-21) منها، كان ذلك بمناسبة إنشاء منظمة التجارة العالمية (الجات) خلال جولة الأرجواي سنة 1994.

واستجابة للمعايير الدولية المستحدثة ومن أجل الانسجام مع الإتفاقيات الدولية، ومن أجل توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية، بالنظر - للأهمية البالغة لها سواء بالنسبة للتاجر أو الشركة أو المستهلك أو الدولة، وكذا بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تحملها، فقد أصدر المشرع الجزائري الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، وتم إستحداث المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بمقتضى - المرسوم....، كذلك إخضاع المنازعات القضائية المتعلقة بالعلامات التجارية لقضاء متخصص، يتمثل في المحاكم التجارية المتخصصة بمقتضى - القانون....

لذلك حاولت عرض وشرح آراء فقهاء القانون، وكذا شرح وتحليل النصوص القانونية والأحكام القضائية ذات الصلة بالموضوع والتي تعالج مختلف الإشكالات العملية.

لهذا فالإشكالية المطروحة، ما مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، وكيف ترتبط بأسماء النطاقات؟ للإجابة على هذه الإشكالية قسمت الموضوع الى مبحثين، تناولت في المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا، المبحث الثاني جاء بعنوان العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا

ولأن أغلب المعاملات أصبحت تتم عبر الفضاء الرقمي، برز دور العلامات التجارية الإلكترونية أو ما يسمى العلامة التجارية الممثلة في شكل إلكتروني¹،

وسيتم دراسة مفهوم العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا من خلال تعريفها فقها وتشريعا في المطلب الأول، وبيان أهميتها في المطلب الثاني، وفي المطلب الثالث نبحث أنواع العلامات التجارية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا²

باعتبار أن العلامة التجارية المتداولة إلكترونيا هي امتداد للعلامة التجارية التقليدية سنتناول تعريفها من خلال التعريف بالعلامة التجارية التقليدية فقها وتشريعا

الفرع الأول: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

عرف الفقه 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 المماثلة³.

وهناك من عرفها بأنها كل إشارة يستخدمها المنتج أو التاجر في تمييز منتجاته أو خدماته بغرض حماية هذه المنتجات والخدمات بتمييزها عن مثيلاتها التي تنافسها، وذلك بهدف حماية المشروع وجلب العملاء⁴، كما تم تعريفها بأنها الأداة التي تستخدم للتمييز بين السلع والخدمات والمنتجات والخدمات الخاصة بمؤسسة معينة عن غيرها من السلع والخدمات، وهي عبارة عن كلمة أو شعار أو مجموعة من الرموز أو تصميمًا ويمكن أن تكون صوتًا⁵.

فالفقه في تعريفه للعلامة التجارية يرى بأنها كل رمز أو إشارة أو دلالة مميزة وجديدة ومشروعة يتم وضعها على المنتج أو يتخذ شعارًا للخدمة و أشار إلى الوظيفة الأساسية لها من خلال استخدام لفظ التمييز، أي القدرة على تمييز المنتجات والخدمات والذي من شأنه تسهيل التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات بمعنى تحديد هويتها ومصدرها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، فالدور الاعلامي والإعلاني للعلامة التجارية يجعلها من جهة وسيلة فعالة في جذب العملاء والمستهلكين لأنها تمكنهم من سهولة التعرف على رغباتهم من السلع والخدمات المفضلة لديهم، ومن جهة أخرى فإن العلامة التجارية تمكن المنتج أو التاجر من إبراز جودة منتجاته، مما يسمح بانتشار تلك المنتجات والخدمات في الأسواق العالمية⁶، مع القدرة على مراقبة تسويقها بالشروط والأسعار المحددة، بهدف جذب العملاء لهذه المنتجات وتفضيلها على غيرها، فهي تسمح بتمييزها عن غيرها المماثلة أو المشابهة لها التي تنافسها ولا تحمل أية إشارة أو علامة تميزها⁷، وبالتالي حماية التاجر من إعتداء الغير، وهو ما يضمن عدم الإلتباس لدى المستهلك ويزيد لديه الشعور بالإطمئنان، بأن تحوز العلامة التجارية مكانة خاصة لديه، وأنه يتسلم البضاعة التي يريدها⁸، فهي بذلك أهم العناصر المعنوية للعمل التجاري⁹ تضمن المنافسة المشروعة بين المشروعات.

الفرع الثاني: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة (1) من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات هي "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره..."¹⁰. وعرفها المشرع المصري في المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 بأنها كل "ما يميز منتجًا كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلًا مميزًا، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقاش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلًا مميزًا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو إستغلال زراعي، أو إستغلال الغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبر" ¹¹.

والملاحظ أنه رغم أن المشرع الجزائري عرف العلامة التجارية بشكل موسع، ولا يشترط أن تدر بالبصر - حتى تصلح كعلامة تجارية، فهو لم يفرق بين أنواع العلامات، وتبنى تعريفاً مجملاً بالفاظ ذات دلالة عامة تشمل كل الأنواع و ترك تفصيل ذلك للفقهاء القانوني¹² ، أما المشرع المصري فقد تبني معياراً ضيقاً في تعريفه وتعداده لأنواع العلامات التجارية بإشتراطه أن تدرك بالبصر -، أي لا يعترف بتسجيل إلا العلامة التجارية التي يمكن رؤيتها بالعين المجردة دون العلامات الصوتية التي تدرك بالسمع أو علامات الشم و الرائحة¹³ كالعطور ، حيث جاء هذا النص تماشياً مع نص المادة 1/15 من إتفاقية تريبس ، التي لم تمنع تسجيل العلامة الصوتية أو علامة الرائحة، لكنها تجيز للدول الأعضاء اشتراط أن تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالبصر¹⁴.

ومن جهة أخرى سرد أمثلة كثيرة على سبيل المثال لا الحصر - لأشكال وصور العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر بالمقارنة بالمشرع الجزائري، والتي تهدف الى تمييز المنتجات والخدمات و تنفي عنها اللبس لعدم وجود تشابه يؤدي إلى وقوع المستهلك في الخلط والتضليل ، الأمر الذي يتحقق بالمغايرة بين العلامات في مجموع عناصرها مجتمعة لا الى كل عنصر - من العناصر المكونة لها على حدى، إذ يمكن أن تشترك العلامة في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى، بمعنى الأخذ بالصورة العامة للعلامة بأن تكون لها ذاتية خاصة مميزة راسخة في الذهن نتيجة لتكوين الحروف أو الرموز أو الصور أو الكلمات المكونة لها¹⁵.

والعلامة التجارية تمتد الى كل الأنشطة الإنتاجية والخدمية سواء كانت مدنية او تجارية، بحيث يمكن لأصحاب الأعمال المدنية كالزراعيين وأصحاب الصناعات الاستخراجية تسجيل علاماتهم التجارية لتمييز منتجاتهم الزراعية أو الاستخراجية¹⁶.

كما أن تعريف المشرع المصري جاء أكثر دقة من تعريف المشرع الجزائري ومثال ذلك قوله: "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً"، بمعنى أنه لا يجوز اتخاذ الأسماء الشخصية أو العادية المجردة من أي تمييز كعلامة مميزة للسلع أو المنتجات، إلا إذا كان مجموع هذه الأسماء العادية يشكل اسماً جديداً مميزاً، ذلك لأنه من أهم خصائص العلامة التجارية أن تكون مميزة لتساعد المستهلك وتلفت انتباهه إلى السلعة ذاتها¹⁷. مع ملاحظة أن القانون المصري يسمح بتسجيل مجموعة الألوان كعلامة تجارية متى اتخذت شكلاً مميزاً، دون اللون الواحد، أما المشرع الجزائري فيسمح بتسجيل الألوان بمفردها أو مركبة كعلامة تجارية.

من جهته عرف المشرع الأمريكي العلامات التجارية بأنها "كل كلمة أو اسم أو رمز أو جهاز أو أي كلمة مزيج منها، لتحديد وتمييز سلعة بما في ذلك منتج فريد"¹⁸

هذا القانون الذي أسس للعلامات التجارية الإلكترونية، حيث يمكن لمالك العلامة تقديم طلب تسجيلها، أي الإيداع الإلكتروني لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي *United States Patents et Trade mark office* من خلال التطبيق الإلكتروني *Trademark Electronic Application System*²⁰ (TEAS)، والذي بدأ العمل به منذ سنة 1989 حيث قامت الدائرة التجارية *Commerce Departement* التابع لها مكتب العلامات والبراءات الأمريكي، بإطلاق نظام التسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية على موقعها الإلكتروني ²¹www.uspto.gov

كما استحدث قانون 2009 المعدل لقانون العلامة التجارية الأمريكية "لانهام" لسنة 1946، الدعوى العينية التي تمنح لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها إلكترونياً الحق في محاسبة إسم النطاق بدلاً من مسجله، والمطالبة بنقل أو إلغاء اسم النطاق المعتدى، كما يمكنه إقامة الدعوى المدنية لأجل المطالبة باسترداد الموقع الإلكتروني المماثل لعلامته التجارية²².

وعرف القانون الفرنسي رقم (7/91) لسنة 1991 العلامة التجارية في المادة الأولى منه بأنها "علامة المصنع العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني تميز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي"²³

من جهة أخرى نصت المادة (15) من اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الدولية في حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994 في تعريفها للعلامة التجارية: "تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام الأشكال ومجموعة الألوان أو أي مزيج منها وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية... يجوز للبلدان الاعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها"²⁴.

كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، العلامة التجارية هي "إشارة تميز سلعاً وخدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات"²⁵.

وخاصة القول أن العلامة التجارية المتداولة الكترونيا في عالم التجارة الالكترونية رغم خصوصيتها هي امتداد للعلامة التجارية التقليدية، فكلاهما يخضع لنفس القواعد القانونية ولهما نفس المضمون وهو تعريف للمنتجات والخدمات وتمييزها، أي تمنحان للمنتج صفة مميزة، وكلاهما يهدف إلى جذب جمهور المستهلكين وتحفيزهم لإقتناء تلك المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية. أما الاختلاف بينها فيتمثل في وسيلة التعريف، فالتعريف بالعلامة التقليدية يتم بوسائل تقليدية، أما العلامة التجارية المتداولة الكترونيا فيتم تعريفها كعنوان لموقع الكتروني، يتم من خلاله عرض المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية وظائف مهمة للمنتج أو مقدم الخدمة وكذا العملاء وجمهور المستهلكين، باعتبارها وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك و أداة للتعرف على السلع والمنتجات التي توفرها الشركات المنتجة في السوق، ووسيلة لتمييزها عن غيرها من المنتجات المشابهة، فهي تمثل نوعاً من الجودة تساعد المستهلك على التعرف على البضائع التي يفضلها وتجعله يشعر بالاطمئنان. فالعلامة التجارية ضرورية لتمييز المنتجات والخدمات من أجل حماية حقوق التجار والمنتجين الممثلة في نسبة بضائعهم وخدماتهم إليهم، وكذا حماية حقوق المستهلكين في ضمان الحصول على المنتج المطلوب بناء على العلامة التي تمثلها²⁶، مما يجعلها ذات أهمية بالغة لنجاح أي عمل تجاري، فهي تعبر عن شخصية المنتج من خلال إبراز نوعية وصفات المنتجات، كما تعتبر أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري بالنظر لقيمتها المالية والإقتصادية، إذ أن شهرة العلامة التجارية تجعلها ذات قيمة مالية كبيرة ومثال ذلك العلامة التجارية مايكروسوفت، الفيس بوك، *apple* للهواتف النقالة، فزيادة إقبال المستهلكين على المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، بالنظر لشهرتها، ترتفع معه قيمة المحل التجاري، والنتيجة زيادة القدرة الانتاجية، وتوسع النشاط التجاري وتوفير فرص العمل²⁷، الأمر الذي يساهم في تنشيط الحركة الإقتصادية بتقديم منتجات وخدمات أفضل للمستهلك وبأسعار منخفضة، مما يجعل العلامة التجارية سواء التقليدية أو الإلكترونية من أنجع الوسائل لتحقيق المنافسة المشروعة. والأكد هو الارتباط الوثيق بين العلامات التجارية والاعلانات التجارية²⁸، إذ أن الإعلان والدعاية لها دور فعال في تثبيت العلامة في ذاكرة الناس²⁹ من خلال إبراز مدى جودة وأفضلية المنتجات والخدمات التي يقدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، لذلك عمد المنتجين ومقدمي الخدمات خاصة اصحاب الشركات العالمية الكبرى الى الاهتمام بالعلامات التجارية باعتبارها وسيلة إعلانية فعالة لضمان نوعية المنتجات والخدمات و جذب المستهلكين، خاصة العلامة التجارية المتداولة إلكترونياً عبر المواقع الالكترونية، والتي تحتاج الى اهتمام أكبر من اصحابها بالمقارنة مع العلامات التقليدية من خلال صرف مبالغ مالية معتبرة في عمليات الاعلان التجاري بالاعتماد على الإستشارة الدعاية، التي تساعد على إختيار التصميم والألوان والأشكال التي تزيد من شهرة العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي على ذهن المستهلك ولفت انتباهه و جذبه، ومن ثم تحقيق اهدافها بأن تصبح محل ثقة من المستهلك، الالكترونية، وتجعله يسعى لإقتناء منتجاتها.

المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

سبق القول أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً لتمييز بضاعته أو صناعته أو خدماته عن تلك التي يتاجر بها أو يصنعها أو يقدمها غيره، وعليه فإن العلامة التجارية تتنوع بتنوع النشاط الذي يمارسه الاشخاص الطبيعيين والمعنويين على النحو التالي:

الفرع الأول: العلامات التقليدية

الشائع فقها وقانونا هو إستعمال لفظ العلامة التجارية للدلالة على كل أنواع العلامات، بما في ذلك العلامات التجارية و الصناعية والخدماتية، إلا انه يوجد فرق بينها من حيث وظيفة كل منها، فالعلامة التجارية تأخذ عدة أشكال وأنواع بحسب إستخدامها، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، والتي يستخدمها التاجر لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها بغض النظر عن مصدر الإنتاج، في حين أن العلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج، يستخدمها الصانع لتمييز ما يصنعه من منتجات عن المنتجات المماثلة لها، فهي الدليل على مصدر المنتج وعلى مستوى جودته³⁰، أما علامة الخدمة فتخصص لتمييز خدمة معينة التي يقدمها التجار أو المؤسسات مثل علامات شركات الطيران و وكالات الأسفار والسياحة، كذلك علامة *Master Card* و *Visa* في مجال الخدمة المصرفية، وعلامة *Marriott* و *Hilton* في مجال خدمة الفنادق³¹، بحيث يتم وضع هذه العلامات على أوراق المراسلات أو على ملابس العمال أو السيارات.

كما توجد علامات أخرى منها العلامة الزراعية وعلامات الصناعة الاستخراجية³² وكل هذه العلامات هي علامات تجارية تقليدية، باعتبارها كل إشارة أو رمز يهدف إلى تمييز سلعة أو خدمة عن غيرها، بإستخدام الوسائل التقليدية كالأسماء والحروف والأرقام، تتحول إلى علامة تجارية إلكترونية إذا تم إستخدامها عبر شبكة الأنترنت.

إلى جانب هذه العلامات، نذكر علامة الإعتماد أو العلامة الرقابية³³، يتطلب وضعها على المنتجات والخدمات للدلالة على أنها تحمل مميزات معينة من حيث النوعية والجودة في طريقة التصنيع بالنسبة للسلع، وكذا الخدمات، أو منشأ السلعة أو الخدمة أو طريقة صنعها أو أدائها³⁴ فدورها رقابي على مواصفات المنتجات والخدمات³⁵، وهو ما يحقق ثقة المستهلك وتجعله يشتري تلك المنتجات لما تحققة من حماية له و من أمثلتها علامة *ISO 9000*³⁶.

الفرع الثاني: العلامات غير التقليدية

تعرف بأنها تلك العلامات التي تظهر في شكل جديد غير معهود وغير تقليدي، تحمل دلالات مميزة ولا تدرك بحاسة النظر مثل علامة الصوت، النوق، اللمس وعلامة الرائحة³⁷، فهي العلامات التي يتم إدراكها بعدة حواس من غير حاسة البصر، كالسمع والرائحة واللمس. يرجع سبب ظهورها إلى المنافسة التجارية المتزايدة وزيادة جمهور المستهلكين خاصة وأن التطور العلمي والتكنولوجي منذ تسعينيات القرن الماضي سمح بظهور وسائل تسمح لهيئات التسجيل من التحقق من مدى توافر صفة التمييز لهذا النوع من العلامات، التي لا تدرك بالبصر، إذ أن تسجيلها يحتاج إلى شروط يصعب تحقيقها على مستوى مكاتب التسجيل من إجراءات ومعدات وأجهزة وخبراء³⁸ وغالبا ما يتم استخدامها بصورة إلكترونية، ويعود الاعتراف بهذا النوع من العلامات إلى معاهدة سنغافورة المبرمة سنة 2006³⁹.

ورغم عدم اعتراف الكثير من القوانين المعاصرة بالعلامات التي لا تدرك بالبصر، فقد أجازت بعض التشريعات القانونية تسجيلها بشرط أن تكون منفردة عن غيرها وقادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات التي تعبر عنها⁴⁰، على غرار القانون الأمريكي الذي يسمح بتسجيل العلامات الصوتية، وهي العلامات التي تستخدم الصوت للتعبير عن المنتجات أو الخدمات وتميزها مع وجوب تقديم قرص صوتي *CD* أو شريط تسجيل الصوت إلى جهة التسجيل كشرط لاستكمال إجراءات الحماية القانونية، ومثالها صوت زئير الأسد لشركة الإنتاج السينمائي للأفلام جولدوين ماير، *GOLDEN MAYER (MGM)* كذلك المقطوعة الموسيقية لأجهزة الموبايل الخاصة بشركة *(NOKIA)*. كما يجيز تسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم، أي علامات الرائحة بالنسبة لشركات العطور، حيث يشترط لتسجيلها تقديم عينات من المنتج مع المعادلة الكيميائية التي أعطت رائحة للمنتج ومثال ذلك عطر زهرة بلوميريا *Plumeiria*، ويستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطريز، وعطر شركة *N.5 Channel*⁴¹.

كما أن القانون الفرنسي- يقبل تسجيل رائحة عطر بشرط وجوب عرض العلامة برسم بياني، كما يسمح قانون التجارة الكويتي تسجيل العلامات الصوتية وكذا العلامات الخاصة بحاسة الشم⁴².

كما تشمل العلامات غير التقليدية علامات الحركة، والتي تتشكل من مزيج من الألوان والصور، مصحوبة بكلمات تعبر عن مضمونها، وتتحرك بطريقة معينة تعبر عن المنتج أو الخدمة التي تمثلها، ويشترط لتسجيلها وجوب تقديم وصف دقيق لمكوناتها باعتبارها علامة متحركة⁴³، ومن العلامات المسجلة بهذه الصفة، العلامة التي سجلتها شركة *Lamborghini* لصناعة السيارات، والمتميزة بطريقة فتح أبواب السيارة من الأسفل إلى الأعلى⁴⁴.

كذلك علامات الشكل، تعتبر علامة غير تقليدية، والتي تكون إما مجسمة أو ثلاثية الأبعاد، ويتم الاعتماد فيها على الشكل الخارجي للمنتج، وكشرط لتسجيلها في القانون الأمريكي إلزامية تقديم عينة منها تمثل في رسم توضيحي للشكل، ومن العلامات المسجلة في هذا الخصوص شكل زجاجة مشروبات علامة كوكاكولا، وكذلك الشكل الخاص بكمبيوتر *iMAC*⁴⁵.

الفرع الثالث: العلامات التجارية المشهورة

رغم أن المادة السادسة من إتفاقية باريس لسنة 1883، تضمنت بعض الأحكام المميزة للعلامة التجارية المشهورة، وهي الأحكام التي أكدتها المادة 3/2/16، من إتفاقية التريس، خاصة ما تعلق بمعايير الشهرة، إلا أن الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات لم يتضمن أحكاماً خاصة بالعلامات التجارية المشهورة، حيث اكتفى المشرع الجزائري بما ورد في المادة 7 الفقرة 8 منه، بنصها "تستثنى من التسجيل: (8) الرموز الماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع ماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة أحداث تضليل بينها..."⁴⁶.

والعلامة التجارية المشهورة أو ذائعة الشهرة⁴⁷ من حيث مفهومها وشروطها تخضع للأحكام العامة للعلامة التجارية، فهي علامة عادية أصلاً، لكن تدخلت عوامل ساهمت في تخطيطها نطاق إقليم تسجيلها، أهمها الأقدمية في الإستعمال على المنتجات أو الخدمات التي تمثلها، ثم تأتي مرحلة الانتشار والتوزيع الجغرافي الواسع للمنتجات أو الخدمات التي تميزها، بفعل الإعلان والدعاية الدائمين عنها بكل وسائل الإعلام بما في ذلك الإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى ما تتميز به من جودة الإنتاج أو إنتظام الخدمة، وبذلك تحقق مكانة في السوق العالمي و شهرة تتعدى شهرة العلامات التجارية المنافسة لها.

ومعيار الشهرة حسب المادة 2/16 من اتفاقية التريس، هو معيار موضوعي⁴⁸ موسع، إذ لا يشترط أن تكون العلامة معروفة على مستوى الجمهور كله، بل يكفي لمعرفة مدى شهرة العلامة النظر في تقدير شهرتها على مستوى مجال إستخدامها دون باقي قطاعات المجتمع ومثال ذلك فإنه ومن أجل تقدير مدى شهرة علامة متعلقة بأجهزة طبية لقياس ضغط الدم أو السكري، فإنه يتم النظر إلى تقدير شهرتها في قطاع المتخصصين في إستخدام الأجهزة المذكورة دون باقي قطاعات المجتمع، وهو ما يجعلها تتمتع بحماية قانونية إستثنائية و قوية على نطاق واسع حتى وإن كانت غير مسجلة في كل دول النطاق ولو تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير ماثلة، وهو ما يعتبر خروجاً عن الأصل منعا للغير من إستغلال سمعة العلامة المشهورة أو إلحاق ضرر بتلك السمعة⁴⁹، إلا أنه في الواقع لا يخدم مصالح الدول النامية أو الأقل نمواً، ويعد استغلالاً لها.

وفي نفس الإطار وتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة سواء عالميا أو في القطاع المعني، فقد نصت المادة الثانية من التوصية المشتركة بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية الوايو، مع الجمعية العامة لإتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في إجتماعاتها المنعقدة من 20 إلى 29 سبتمبر عام 1999،⁵⁰ على قواعد و معايير إسترشادية تتعلق بمدى التعرف على العلامة المشهورة في القطاع المعني من الجمهور، ويكون ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاحصائيات للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين، كذلك مدة إستعمال العلامة ومجالات وأوجه الإستعمال ونطاقه الجغرافي، بالإضافة إلى مدة الإعلان والدعاية عن العلامة وعرض المنتجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة في المعارض والأسواق الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المعروضة وحجم المبيعات، كذلك عدد بلدان التسجيل، أو عدد طلبات التسجيل وإقرار السلطات المختصة في غير البلد الأصلي بأنها علامة مشهورة، كما أن القيمة المرتفعة للعلامة يعتبر دليلا على أنها علامة مشهورة.

ويبقى لقاضي الموضوع مطلق الحرية في الإسترشاد بالتوصية، والأخذ بها جميعا أو بعضها حسب طبيعة النزاع المعروض عليه⁵¹. وتبقى العلامة المشهورة أهم من مشروع الاستغلال نفسه، لأنه بإمكان مالكيها استخدامها بمعدل عن المشروع ذاته⁵²، ومن العلامات المشهورة التي تمتلكها الشركات الكبرى متعددة الجنسيات، نذكر علامة مرسيدس وي إم دبليو في مجال السيارات، هلتون في مجال الخدمات الفندقية، كوكا كولا في مجال المشروبات الغازية، لاكوت للملابس الرياضية⁵³.

المبحث الثاني: العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات

تفاعل العلامات التجارية مع التجارة الإلكترونية، من خلال تداولها إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت بغرض الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تمثلها، أدى ذلك إلى ظهور علاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاق، بسبب لجوء الشركات ومن أجل ممارسة أعمال التجارة الإلكترونية إلى تسجيل أسماء مواقع الكترونية تتضمن علاماتها⁵⁴ يتم اختيارها بدقة متناهية باستخدام أسماء نطاق بمصطلحات وألفاظ تحدد بدقة طبيعة منتجاتها أو خدماتها، تكون سهلة التذكر والاستخدام للمستهلك، وتترك انطباع دائم في ذهنه، مثلا في مجال السفر يكون إسم المجال المناسب *Travel.com* لجلب العملاء⁵⁵

وتحديد العلاقة العلامات التجارية وأسماء النطاقات يقتضي، بيان مفهوم عناوين المواقع الإلكترونية وبيان كيفية تسجيلها والتي تختلف عن طريقة تسجيل العلامات التجارية ثم التمييز بين العلامة التجارية الإلكترونية والعناوين الإلكترونية من خلال البحث في أوجه الشبه والاختلاف بينها.

المطلب الأول: مفهوم أسماء النطاق Domain Names

لدراسة مفهوم أسماء النطاق ، سوف نستعرض تعريفها ونظام عملها ومكوناتها وطريقة تسجيلها، كما نبث مسألة تعريب أسماء النطاق.
تعريف أسماء النطاق

نظرا لحدثة فكرة عناوين مواقع الأنترنت، فقد اختلفت التعريفات الخاصة بها فهناك من الفقه من يركز على الطبيعة الوظيفية لعنوان الموقع الإلكتروني حيث يعرفه أنه: "عنوان موقع يوضع على شبكة الأنترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع أو التعريف بما يقدمه للعالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أي أنشطة أخرى"⁵⁶. أو هو: "إسم ينفرد به حائزه عبر الأنترنت، مهمته تحديد المواقع الصفحات على شبكة الأنترنت".

وهناك من يعرف عناوين المواقع من خلال طبيعتها الفنية بأنها: "مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات تتماشى مع إسم المشروع أو المنظمة"⁵⁷. وكانت الحروف المستخدمة في العنوان الإلكتروني هي الحروف اللاتينية، وفي نوفمبر 2009 أعلنت الأيكان عن فتح المجال لتسجيل أسماء النطاق والمواقع على شبكة الأنترنت بعدة لغات غير اللغة اللاتينية بما فيها اللغة العربية نظرا لتزايد عدد مستخدمي الأنترنت في البلدان العربية.

وتعرفه المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه: "عناوين إلكترونية مبسطة تسهل الإستخدام البشري للأنترنت وتحديد المواقع بصورة سهلة"⁵⁸

وفي قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، يطلق عليه مصطلح أسماء النطاق، ويعرفه في المادة 6 الفقرة 8 منه بأنه "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني"⁵⁹

الفرع الثاني: تعريف نظام أسماء النطاقات وأهميته

إن التواصل وتبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المكونة لشبكة الأنترنت، يتم باستخدام سلاسل من الأرقام تسمى بروتوكول الأنترنت (Internet Protocol) واختصارا عنوان الـ IP، فكل جهاز له عنوان الـ IP الخاص به، يعبر به عن نفسه، ويميزه عن غيره من الأجهزة مثلا الرقم 151.200.97.36 يشير إلى هيئة تسجيل العلامات والبراءات الأمريكي www.uspto.gov⁶⁰

لذلك فالبحت على جهاز معين أو موقع معين، يجب حفظ سلاسل الأرقام لكل موقع إلكتروني نريده، ولأنه أمر صعب قررت الشركات التي تعمل في مجال الأنترنت استبدال هذه الأرقام الطويلة وترجمتها إلى حروف مختصرة سهلة الحفظ والتذكر، لتسهيل إستخدام الأنترنت من قبل المستخدمين، فتم اختراع ما يسمى إسم النطاق (*Domain Name*)، وهو إسم سهل على الإنسان حفظه واستخدامه يمكننا من العثور على الموقع المراد، من خلال الكتابة على المتصفح، بدلا من البحث على عنوان الـ *IP* الخاص بالموقع. عند البحث على إسم نطاق، فيظهر لنا وفي لحظات الموقع مباشرة على المتصفح، يحدث ذلك من خلال *Domain Name System* ⁶¹ (*DNS*)، وهو نظام يترجم أسماء النطاقات المفهومة للإنسان إلى عنوان الـ *IP* التي تفهمها أجهزة الكمبيوتر للتواصل مع بعضها البعض، بمعنى أنه يقوم بتحويل الحروف إلى الأرقام الدالة على العنوان الإلكتروني المطلوب باستخدام برمجيات تساعد على تصفح المواقع الإلكترونية كبرنامج *Internet Explorer*، فمثلا www.stanford.edu مرتبط بالأرقام 36.190.0.136 ⁶³. فبمجرد فتح المتصفح وكتابة اسم النطاق الخاص بالموقع وإعطاء الأمر بالبحث، يقوم الكمبيوتر بإجراء البحث على الأنترنت وتوجيه الأمر إلى مجموعة خوادم *DNS(Serveurs)*، يتحقق الخادم من وجود اسم النطاق في ذاكرته، ويبحث على عنوان الـ *IP* الخاص به، وبمجرد الحصول عليه يقوم الخادم بإرساله إلى المتصفح، فيسهل عليه استعراض صفحة الموقع التي نبحث عنها. وإذا كان إسم النطاق موجود في الذاكرة المؤقتة للمتصفح لسبق البحث عنه، فإنه يتعرف على عنوان الـ *IP* المرتبط باسم النطاق، ويتم عرض الموقع في جزء من الثانية.

الفرع الثالث: مكونات أسماء النطاق

يتكون عنوان الموقع الإلكتروني من جزء ثابت و جزئين متغيرين، الجزء الثابت يمثل المقطع (*http://*) الذي يشير إلى البروتوكول المستخدم، بمعنى أن الموقع موجود على شبكة الاتصالات العالمية *World Wide Web*، واختصارها (*www*)، والذي تتشابه فيه العناوين عبر الأنترنت سواء كان الموقع ملك لمشروع أو شركة أو شخص طبيعي ⁶⁴، ويقصد بالمقطع (*http Hypertexttransfert*) *protocol*

أما الجزء المتغير، فيميز المشروع عن غيره، وهو الأصلي والذي يطلق عليه الموقع الإلكتروني *Domain name* وهو نوعين ⁶⁵ أو مستويين:

الأول: المستوى العالي لأسماء الدومين أو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى *Top Level Domain (TLD)*، وينقسم بدوره الى فرعين، بحيث ينقسم نوعيا حسب طبيعة النشاط، ومثاله المقطع (.com) الذي يشير الى النشاط التجاري أو (.org) الذي يشير الى المنظمات المختلفة التي لا تسعى لتحقيق الربح، (gov) خاص بالهيئات الحكومية، (.edu)، يشير الى الهيئات التربوية والتعليمية، (.Biz) بالنسبة للقطاع الخاص بالأعمال... كما ينقسم جغرافيا، بحيث يكون عنوانا إلكترونيا وطنيا ينتهي بحرفين من حروف الدول مثل الاسم dz للجزائر.

والثاني: وهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية، أو المستوى الثاني من عناوين المواقع *Secondary Level Domain (SLD)*، ويقع على يسار المستوى العالي لأسماء الدومين، وهو الأداة التي تمكننا من التعرف على الموقع على الشبكة، ويمثل الحروف الأولى من إسم المشروع أو المنظمة أو إسم الشخص⁶⁶، أو يدل على إختصار العلامة التجارية للتاجر.

لذلك من الفقه من يعرف العناوين على أساس تكوينها مثلا: <http://www.wipo.int> وهو اسم الدومين الخاص بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية *The World Intellectual Property Organization* بحيث أن لفظ "wipo" هو العنوان الإلكتروني من المستوى الثاني والذي جاء مطابقا للأحرف التي ترمز لإسم المنظمة وهو ما يسهل استخدامه، أما *Int* هو العنوان الإلكتروني من المستوى الأول. ونشير هنا أن العنوان الإلكتروني لا يشبه أو يماثل أي فكرة قانونية قائمة وإنما هو فكرة مستقلة يخضع للقواعد العامة⁶⁷.

وبالتالي فوجود قاعدة بيانات للنطاقات الرئيسية *TLD* والثانوية *SLD* يسهل عمل نظام *DNS*

المطلوب الثاني: التمييز بين العلامة التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية

من خلال ما تقدم، يمكن التمييز بين العلامات التجارية وعناوين المواقع الإلكترونية، فوجه الشبه بينهما يكمن في تقاسمهما لنفس الوظيفة، المتمثلة في منح الصفة المميزة للمشاريع التي يمثلونها، من خلال التعريف والإعلان للمنتجات أو الخدمات، وقد يختلطان عند تسجيل عنوان إلكتروني مطابق أو مشابه للعلامة التجارية على الأنترنت مما يؤدي الى التنازع بينهما⁶⁸. كما أن الحماية القانونية للحق في العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني تكون مؤقتة وبأسبقية التسجيل⁶⁹، مع اختلاف مدة وشروط الحماية المقررة لكل منهما⁷⁰.

أما أوجه الاختلاف فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

فيما يتعلق بالتسجيل:

يختلف تسجيل العلامة التجارية عن تسجيل العنوان الإلكتروني من حيث شروطه وإجراءاته، فعند إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة⁷¹، من طرف الشخص أو المشروع صاحب العلامة مع وجوب تقديم مستندات لإثبات حقه بالتسجيل، تقوم المصلحة بفحص ملف الإيداع شكلاً ومضموناً، والتأكد من توافر شروط التسجيل بأن تكون العلامة مميزة وجديدة ومشروعة، ولها في سبيل ذلك أن تطلب من طالب تسجيل العلامة إجراء التعديلات اللازمة على العلامة لقبول تسجيلها، كأن تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة، كما أنها تسمح لأصحاب العلامات التجارية المتشابهة مع العلامة التجارية التي يراد تسجيلها من تقديم الاعتراض على تسجيل العلامة⁷² وفقاً للإجراءات القانونية منعا لحدوث إعتداء على حقوقهم. أما فيما يتعلق بالملكية، فإنه يمكن شطب العلامة المسجلة لعدم الاستعمال

أما تسجيل العنوان الإلكتروني، فشروطه الأساسي أن يكون العنوان متاحاً على شبكة الأنترنت، وعدم مطابقته لعنوان آخر، بمعنى عدم سبق تسجيله وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل، فمن يتقدم بالطلب أولاً يحصل غالباً على اسم الموقع⁷³، بمجرد ملأ النموذج المعد للتسجيل على موقع الشركة المختصة بالتسجيل وسداد الرسوم المستحقة، دون الحاجة إلى تقديم إثبات ملكية المشروع المراد تسجيله كعنوان إلكتروني، فالهيئات المختصة في التسجيل⁷⁴ ليس من مهمتها فحص الطلب من حيث وجود تشابه مع غيره من العناوين، ولا يهمنها إن كان التسجيل يشكل إعتداء على حقوق الغير تحت مسؤولية طالب التسجيل في حال وجود إعتداء على حقوق الغير، فلا تفرض على مقدم طلب التسجيل إجراء التعديلات اللازمة على العنوان لأجل قبول تسجيله، وفي نفس الوقت تمنح للغير وفي نطاق ضيق⁷⁵ فرصة الاعتراض على تسجيل العنوان الإلكتروني. وتبقى ملكية الموقع الإلكتروني أبدية، فلا يجوز المطالبة بإلغاء تسجيل الموقع لعدم الاستعمال⁷⁶

من حيث الخضوع لمبدأ التخصص:

يقتصد بمبدأ التخصص أن تسجيل العلامة التجارية يكون بغرض تمثيل فئة معينة من المنتجات أو الخدمات المحددة في طلب التسجيل والدلالة على جودتها ومصدرها دون غيرها، فالحماية القانونية تمتد للمنتجات والخدمات الواردة في طلب التسجيل وفي المنطقة المسجلة فيها فقط. ولأن العلامة التجارية تخضع في إستخدامها وتسجيلها إلى مبدأ التخصص فيمكن تسجيل نفس العلامة التجارية أو علامة مشابهة لها من قبل أكثر من شخص، وبالتالي يتصور تسجيل ذات العلامة لتعبر عن منتجات أو خدمات أخرى⁷⁷.

أما العنوان الإلكتروني هو بمثابة عناوين تمر عبر الفضاء الإلكتروني ولا تختص بمنطقة معينة أو محددة جغرافياً⁷⁸، والقاعدة أنه يسجل لتمييز المشروع ذاته عن غيره من المشاريع لا المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ولا يلزم تحديد فئات المنتجات أو الخدمات التي يقدمها عند القيام بإجراءات التسجيل، مع وجوب تحديد المجال الذي يتواجد فيه الموقع فقد يتم التسجيل تحت النطاقات العامة العليا مثل .com أو وطنية مثل

dz، eg

من حيث آثار التسجيل:

يُعتبر أن العلامة التجارية حق من حقوق الملكية الصناعية والتي ترتبط بفكرة العمل التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، لها وجود واقعي بالتسجيل وإفتراضي من خلال الفضاء الرقمي، نظامها القانوني تحكمه الاتفاقيات الدولية وعلى رأسها منظمة *wipo*، وتخضع لها القوانين الداخلية لكل دولة، إذ أن كثير من القوانين المقارنة تعتبر التسجيل قرينة على ملكية العلامة التجارية، يمكن إثبات عكسها، متى أثبت غيره أنه كان الأسبق في إستعمالها، لذلك فالتسجيل مقرر للحق وليس منسئاً له، لأن ملكية العلامة تعود لمن استعملها أولاً، ويكون لملك العلامة الحق في منع الغير من تقليد علامته المسجلة فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها.

أما العنوان الإلكتروني فهو وسيلة للوصول إلى الموقع الإلكتروني⁷⁹، له وجود في الفضاء الرقمي فقط⁸⁰، تختص بتنظيمه منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الأنترنت "الأيكان" والتي تفوض إختصاصها لشركات خاصة وهيئات التسجيل الوطنية، حيث أن التسجيل هو الذي ينشئ العنوان الإلكتروني ويرتب كل آثاره⁸¹، ولا يمكن عملياً حدوث تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعنوان آخر نظراً لخصوصية إجراءات التسجيل، وبالتالي فشكلة التقليد في العناوين مستبعدة لأن الأسبق في تسجيل إسم الدومين يمنع غيره من التسجيل.

خاتمة:

أولاً: النتائج:

- تُعدُّ العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية وأكثرها انتشاراً عالمياً نظراً لارتباطها المباشر بالمنتج والمستهلك، وساعدها في ذلك التطور التكنولوجي الذي سمح بربطها بأسماء النطاق عبر شبكة الأنترنت فالعلامة التجارية المتداولة إلكترونياً ذات أهمية كبيرة بالنسبة للتجارة الإلكترونية
- العلامة التجارية ليست مجرد إشارة لتمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، بل هي شهادة وعنوان للجودة ومؤشر السمعة وضمان المنتج الذي تمثله. قيمة العلامة التجارية اقتصادياً تزداد بزيادة الدعاية والإعلان إلى أن تصبح ذات شهرة عالمية.

ثانياً: توصيات:

- ضرورة تدخل المشرع الجزائري بتعديل الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، تماشياً مع التقدم التكنولوجي الحاصل في مجال العلامات، وذلك بإدخال المفاهيم الجديدة التي تخص معنى العلامات التجارية المتداولة إلكترونياً.
- ضرورة إصدار تشريع في الجزائر لتنظيم عملية تسجيل واستخدام أسماء النطاق، من خلال ضبط شروطها الموضوعية والشكلية كما هو الحال في تسجيل العلامة التجارية التقليدية.

الهوامش:

¹ وهو المصطلح المستخدم من طرف المنظمة الدولية للملكية الفكرية، في الاجتماع السادس للجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والنماذج الصناعية، المنعقد في جنيف سنة 2006.

² العلامة في اللغة العربية هي: ما يعلم به الشيء،

³ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار الأهرام للنشر والتوزيع والاصدارات القانونية، مصر، 2023، ص 453.

⁴ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 430.

⁵ علاء ابو الحسن، المبادئ الاساسية للملكية الفكرية، دار المأمون للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2014، ص 143.

⁶ أيمن محمد عويان، الوسيط في شرح العلامات التجارية، الوراق للنشر والتوزيع، 2020، ص 25.

⁷ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 454.

⁸ محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، طبعة 2020، المنصورة، ص 20.

⁹ علي حسين دويح، القانون الواجب التطبيق على العلامة التجارية الإلكترونية، المصدر القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2023، ص 25.

¹⁰ أمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات (ج ر 54 مؤرخة في 07-08-2005)

¹¹ قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002، الجريدة الرسمية العدد 22، في 2 يونيو 2002.

¹² ونوغي نبيل، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، المركز الجامعي بربكة، 2019، ص 41.

¹³ علي حسن دويح، المرجع السابق، ص 26.

¹⁴ أيمن محمد عويان، المرجع السابق، ص 25.

¹⁵ أيمن محمد عويان، المرجع نفسه، ص 28، 29.

¹⁶ أيمن محمد عويان، المرجع نفسه، ص 30.

¹⁷ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 456، 457.

¹⁸ القانون الأمريكي U. S. C 1117 لسنة 1946، المعدل بقانون براءة الاختراع والعلامات التجارية في 2011/11/25.

¹⁹ علي حسن دويح، المرجع السابق، ص 27.

²⁰ علاء التميمي عبدة، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 44

²¹ محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 163.

²² علي حسين دويح، المرجع السابق، ص 27.

²³ حمادي زويبر، تقليد العلامات في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية الجزائرية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، العدد الأول، 2010، ص 122.

²⁴ راجع المادة 1/15 من إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، التريس، TRIPS والمنبثقة عن إتفاقية GATT.

²⁵ أنظر موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

²⁶ شريف محمد عفيفي أمين، وضع العلامة التجارية غير التقليدية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، العدد 06، جامعة حلوان، مصر، يونيو 2023، ص 210.

²⁷ علي حسين دويح، المرجع نفسه، ص 29.

²⁸ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الأهرام للشر والتوزيع والاصدارات القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2023، ص 229.

عنوان المقال اسم المؤلف الأول - اسم المؤلف الثاني
(الخط:1_arabswell ، تباعد بين الأسطر: 1.0)

²⁹ محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 44.

³⁰ فؤاد معلول، شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الثانية، 2001، ص 215.

³¹ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 454.

³² طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، الطبعة الثانية، مصر، 2020، ص 40.

³³ طارق فهمي غنام، المرجع نفسه، ص 42.

³⁴ مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية للعلامات التجارية الالكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2011، ص 131.

³⁵ في الجزائر تخضع علامات المطابقة لأحكام القانون رقم 04-04، النورخ في 2004/06/23 المتعلق بالتقييس، حيث يلتزم المعهد الوطني للتقييس I. A. N. O. R بصفته صاحب علامات المطابقة بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

³⁶ اختصار لإسم الهيئة الدولية للمواصفات ومقرها جنيف International Organization For Standardization

تعمل على تطوير المواصفات الفنية في كافة المجالات، من خلال ممارسة الرقابة على جودة المنتج من أجل إرضاء رغبات المستهلك، بإستثناء المواصفات المتعلقة بالصناعات الكهربائية والهندسية الإلكترونية، فهي من اختصاص اللجنة العالمية للإلكترونيات التقنية EIC. وقد اصدرت منظمة الأيزو مجموعة شهادات الأيزو 9000، وهي مواصفات تختص بنظم إدارة الجودة المطبقة عالميا على مستوى المنشآت الصناعية أو الخدمية، وهي عبارة عن قواعد و ضوابط واجب الالتزام بها من أجل ضمان التحكم في مستوى جودة المنتج، حيث يتولى نظام إدارة الجودة في المؤسسة التحقق من المطابقة مع هذه المواصفات.

www.alukah.net/books/files/book_3101/book file/iso. doc

³⁷ شريف محمد عفيفي أمين، وضع العلامة التجارية غير التقليدية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، العدد 06، جامعة حلوان، مصر، يونيو 2023، ص 220.

³⁸ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 467.

³⁹ www.Wipo.int/edacs/mdas/discomflier

⁴⁰ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 134.

⁴¹ مصطفى موسى العطيات، المرجع نفسه، ص 135.

⁴² سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 466.

⁴³ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 132.

⁴⁴ www.ipos.gov.sg/Trade marks work Manuel.

⁴⁵ www.Alterlaw.com Non Traditional Trademarks in USA

⁴⁶ المادة 8/7 من الأمر 06-03 السالف الذكر.

⁴⁷ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 570.

⁴⁸ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 139.

⁴⁹ طارق فهي الغنام، المرجع السابق، ص 44.

⁵⁰ راجع المادة 2 فقرة 1/أ، من التوصية والمنشورة على الموقع الإلكتروني للويبو www.wipo.int

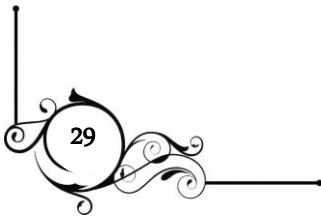
⁵¹ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 575.

⁵² شريف محمد عفيفي أمين، المرجع السابق، ص 209.

⁵³ سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 571.

⁵⁴ عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني (ماهيته، إجراءاته، آلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية والعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية) دار النهضة العربية، الاسكندرية، 2009، ص

241.



عنوان المقال اسم المؤلف الأول - اسم المؤلف الثاني
(الخط:1_arabswell_1 ، تباعد بين الأسطر: 1.0)

⁵⁵ المفقال، ص 236.

⁵⁶ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 70

⁵⁷ RICHARD MILCHIR(M.), Marques et Noms de domaine de quelques problèmes actuels.

Lamy Droit Commercial n 135.Juillet 2000.Bulletin d'actualité. P2.

⁵⁸ متوفر على الرابط الإلكتروني الوابو -883/pub883/en/development-ip/about-wipo.int
01.htm

⁵⁹ المادة 06 من القانون 05-18 الصادر في 2018/1005 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد
28، الصادر في 2018/05/16، ص 5.

⁶⁰ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 68.

⁶¹ www.wikipedia.org/wiki/dns للاطلاع على المعلومات التقنية لنظام DNS

⁶² محمد بو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 10.

⁶³ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 68.

⁶⁴ طارق فهي الغنام، المرجع السابق، ص 335.

⁶⁵ لتفاصيل أكثر حول النطاقات العليا والفرعية يمكن الولوج الى موقع الأيكان www.ican.org/tlds

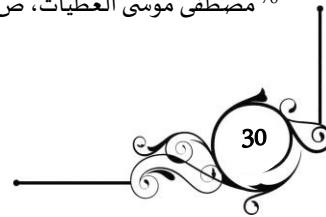
⁶⁶ طارق فهي الغنام، المرجع نفسه، ص 336.

⁶⁷ طارق فهي الغنام، المرجع السابق، ص 336.

⁶⁸ Swati Deva What is a name? Disputes Relating to Domain name in India, 2005,P. 165.

⁶⁹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 74.

⁷⁰ مصطفى موسى العطيات، ص 101.



⁷¹ يقصد بالمصلحة المختصة في التشريع الجزائري: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، بنص المادة 02، من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

⁷² شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 78.

⁷³ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 55.

⁷⁴ تشرف منظمة الأيكان Internet Cooperation For Assigned Names Numbers (ICANN) على إجراءات تسجيل المواقع الإلكترونية، حيث يتولى عملية التسجيل مجموعة من الشركات، مصرح لها بذلك من قبل الأيكان، موزعة حسب القطاعات.

⁷⁵ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 102.

⁷⁶ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودولية، دار الثقافة، 2009، ص 64.

⁷⁷ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 103.

⁷⁸ علاء التميمي عبدة، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 34.

⁷⁹ علي حسين دويح، المرجع السابق، ص 39.

⁸⁰ عصام عبد الفتاح مطر، التحكم الإلكتروني، المرجع السابق، ص 200.

⁸¹ مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 104.