

القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية

Piratage électronique de la marque Commercial

تاريخ قبول المقال للنشر: 2018/02/15

تاريخ إرسال المقال : 2018/04/01

ط.د. بحاش نصيرة / جامعة الجزائر 1

ملخص:

نتيجة لتعاظم دور اسم النطاق على شبكة الانترنت والذي أدى إلى انتشار التعديات على العلامات التجارية من قبل قرصنة الشبكة ، جاءت هذه الدراسة لنوضح من خلالها أشكال الاعتداء على العلامات التجارية من قبل أسماء المواقع الالكترونية المتمثلة في القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية وذلك من خلال مبحثين ، في المبحث الأول تم فيه تناول مفهوم القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية وبيننا من خلاله تحديد المقصود بالقرصنة الالكترونية وكذا الأسباب المؤدية لهذه القرصنة ، أما في المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى أشكال الاعتداء على العلامة التجارية ، فخصصنا المطلب الأول لتسجيل اسم موقع الكتروني يتطابق مع علامة تجارية أما المطلب الثاني فخصصناه لتسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية.

الكلمات المفتاحية : علامة تجارية ، اعتداء ، قرصنة .

Résumé :

En raison du rôle joué du nom de domaine sur Internet, qui a conduit à des violations généralisées des marques commerciales par les pirates du réseau est venu cette étude afin de préciser les formes d'abus de marque par les sites de marques électroniques piratage à travers deux sections, la première section qui traitait du concept de piratage électronique de la marque et à travers elle à travers l'identification de ce que l'on entend par piratage électronique et les raisons , Dans la deuxième section nous avons traité des formes d'agression sur la marque, nous avons assigné la première exigence: enregistrer le nom d'un site internet correspondant à une marque, et la deuxième exigence: l'enregistrement du nom d'un site similaire à une marque. Terminer avec une conclusion.

Mots clés : de marque commerciale, piratage, agression .

مقدمة:

تعد العلامة التجارية دليلاً مهماً للمستهلك، تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها، وبانتقال نطاقها الذي شمل التجارة الالكترونية التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة ازدادت أهمية العلامة التجارية، وأدى ذلك إلى تغيير طرق التعامل مع المنتجات والخدمات إلى التعامل الالكتروني.

ونظراً لأهمية العلامة التجارية في الحياة التجارية وكذا دورها في تسويق المنتجات والخدمات المحلية والدولية، فقد ظهرت صور متعددة للتعدي عليها منها القرصنة الالكترونية والتي ارتبط ظهورها بظهور الانترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة.

فهذا التقليد للعلامة التجارية عبر الانترنت أصبح متفشياً بكثرة يقوم من خلاله القرصان بتسمية عدد من المواقع بأسماء نطاق تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها، وذلك بقصد منع أصحاب هذه العلامات التجارية من تسجيل أسماء نطاق تطابق علاماتهم المشهورة وبالتالي إلحاق الضرر بهم من خلال المساومات التي يقومون بها مع أصحاب العلامات التجارية.

وفي سنة 1996 أصدر القضاء في أوروبا وفي الولايات المتحدة الأمريكية العديد من الأحكام القضائية التي تدين القرصنة الالكترونية بكل صورها¹.

كما كان للمشرع الأمريكي فضل السبق في مواجهة مشكلة القرصنة التي تقع عبر شبكة الانترنت وماتسببه من خسائر للمستهلكين والمشروعات على حد سواء، حيث أصدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الذي صدر سنة 1999 وبدأ تنفيذه في يناير سنة 2000².

ودراستنا الآتية تنصب على تحديد المقصود بالقرصنة الالكترونية للعلامة التجارية وبيان الأسباب التي أدت إلى نشوؤها وكذا عرض لبعض صور القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية وذلك من خلال طرحنا للإشكال الآتي: ما مفهوم القرصنة الالكترونية؟ وفيما تتمثل صورها؟

وقصد الإجابة على هاته الإشكالية سيتم إتباع الخطة الآتية:

المبحث الأول: مفهوم القرصنة الالكترونية

المبحث الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية من قبل أسماء المواقع الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم القرصنة الالكترونية

تعد القرصنة الالكترونية الفعل الأساسي الذي من خلاله يتم الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام اسم الموقع³.

وعليه فإنه سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى تحديد المقصود بالقرصنة الالكترونية وهذا من خلال المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسيتم التطرق إلى الأسباب التي أدت إلى نشوء القرصنة الإلكترونية.

المطلب الأول: تحديد المقصود بالقرصنة الالكترونية

كما تنص معظم القوانين على أن تسجيل علامة تجارية يملكها الغير كاسم موقع يعد تعدياً على العلامة التجارية وهو ما يعرف بالسطو الإلكتروني⁴.

يُعرف السطو الإلكتروني بأنه تسجيل اسم موقع الكتروني بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة⁵، من طرف بعض الأشخاص أو الشركات، بحيث يتضمن اسم الموقع الإلكتروني هذا اعتداء على علامة تجارية قائمة مسجلة باسم شخص أو شركة أخرى وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة أو بقصد إعادة بيع اسم الموقع الإلكتروني إلى المالك الأصلي للعلامة بسعر مبالغ فيه، فتظهر هنا سوء نية مسجل اسم الموقع الإلكتروني، الذي يسعى إلى تحقيق الربح المادي جراء منع مالك العلامة التجارية من تسجيل هذا العنوان، ومن ثمة إعادة بيعه إليه أو بيعه لأحد منافسيه أو حتى فقط مجرد منع المالك من إجراء هذا التسجيل وحرمانه من ميزات الاستفادة من علامته التجارية عبر شبكة الانترنت⁶.

أما المنظمة العالمية للملكية الفكرية⁷ فقامت بتعريف القرصنة الالكترونية بأنها «تسجيل اسم المجال بسوء نية»⁸.

فالقرصان يعتمد في ذلك البيع لأسماء المواقع الالكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور بخصوص العلامة التجارية المشهورة مسجلاً أسماء مواقع الكترونية تمثلها وهو في ذلك مطمئن أن مالك تلك العلامة حرصاً على سمعة علامته سوف يسعى للتفاوض معه ليسترد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان⁹.

ويهدف المعتدي على العلامة التجارية عن طريق السطو الإلكتروني إلى تحقيق عدة أغراض منها ابتزاز مالك العلامة للحصول على تعويض مالي كبير منه أو عرض اسم الموقع الإلكتروني للبيع العلني للغير الذين لهم مصالح في الحصول عليه كمنافسي مالك العلامة التجارية التي يحتويها اسم الموقع الإلكتروني، أو بغرض الاحتيال على الزبائن والمستهلكين بإيهامهم أن الموقع الذي يحمل اسم الموقع الإلكتروني لعلامة إحدى الشركات التجارية يعود لتلك الشركة المالكة للعلامة نفسها والتي يثق بها الزبائن لسمعتها الجيدة¹⁰.

والشكل الأكثر شيوعا في القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية ،هو قيام بعض الأشخاص بتسجيل أسماء مواقع الكترونية بشكل قانوني لدى الجهة المختصة، أو تضمين اسم الموقع الالكتروني إحدى العلامات التجارية المسجلة بشكل مسبق ويكون الغرض من التسجيل اكتساب ملكية اسم الموقع الالكتروني لإعادة بيعه إلى المالكين الأصليين للعلامة التجارية بعد الحصول على تعويض مالي كبير للتخلي عن ملكية اسم الموقع الالكتروني.

ويعتبر المثال البارز في هذا الشأن قضية شركة

« pana vision international pana vision pana Flex » التي تمتلك العلامتان المشهورتان.¹¹

فأظهرت تقدم الانترنت مشكلات قانونية متعددة خاصة بعد انتشار ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة التجارية المشهورة وذلك عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء نطاق تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة.¹²

وعليه فإذا ما قام شخص ما بتسجيل ،اسم موقع الكتروني مماثل او يشابه بشكل مضلل لعلامة تجارية مسجلة وخاصة إذا ما كانت مشهورة لعرض منتجات او تقديم خدمات من خلال ذلك الموقع الذي يميزه اسم الموقع الالكتروني فقد يؤدي ذلك لاعتقاد مستعملي شبكة الانترنت بان هذا الموقع يمثل نفس المشروع مالك العلامة التجارية الأصلية أو وكيل أو مرخص له من المالك الأصلي صاحب العلامة التجارية أو علامة الخدمة وهذا ما أشار إليه القانون الأمريكي في حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية¹³

المطلب الثاني : الأسباب التي أدت إلى نشوء القرصنة الإلكترونية

من بين الأسباب التي أدت إلى نشوء النزاعات ما بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت هي تلك الأحكام الخاصة بتنظيم أسماء المواقع الإلكترونية ،وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مبدأ الأسبقية في التسجيل من خلال الفرع الأول أما الفرع الثاني فسيتم فيه تناول نظام العناوين العامة العليا gTLDs، وفي الفرع الثالث سنتطرق إلى سبب أخرو هو شهرة العلامة التجارية .

الفرع الأول : مبدأ الأسبقية في التسجيل

يحكم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية في التسجيل ¹⁴ première arrive , première servi، فما هو المقصود بمبدأ الأسبقية في التسجيل ؟ وفيما يتمثل أثر تطبيقه ؟

مبدأ الأسبقية في التسجيل هو المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية ، وهذا المبدأ يسمح بتسجيل أي اسم موقع الكتروني مادام لم يسبق تسجيله قبل

ذلك وبناء على أول طلب يقوم تسجيل هذا العنوان دون مراعاة حقوق الأطراف الأخرى التي قد يتضمن العنوان اعتداء على علاماتهم التجارية، وبالتالي يفاجأ أصحاب العلامات التجارية عند رغبتهم بتسجيل هذه العلامات كأسماء مواقع الكترونية بسبق تسجيلها من الغير¹⁵.

إذن فالعبرة في الحصول على اسم الموقع الإلكتروني هذا هي سبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات وعليه يكون من حق مقدم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من احد إذا ماتوافرت فيه هذه الأسبقية، والشركة المختصة بالتسجيل لاتقوم بأي فحص لطلب التسجيل وإنما تمنح هذا العنوان إلى الشخص مقدم الطلب متى ثبت لهذه الشركة عدم سبق تسجيله، وهذا المبدأ يتعلق بمسائل فنية ترتبط بشبكة الانترنت¹⁶، وهذا المبدأ يشجع استخدامه كوسيلة للكسب الغير المشروع على حساب أصحاب العلامات التجارية إذا استُغل لتسجيل العلامات التجارية المشهورة ومن ثمة إعادة بيعها بأثمان مرتفعة لأصحاب هذه العلامات الذين يقدررون القيمة العالية لاسم الموقع الالكتروني في التعاملات التجارية الخاصة بهم¹⁷

الفرع الثاني : نظام العناوين العامة gTLDs¹⁸

إن المبادئ المعتمدة في تسجيل ومنح العناوين من قبل الهيئات المانحة للعناوين أدت إلى تزايد حجم النزاعات حول العناوين وخصوصاً بن مالكي العناوين ومالكي العلامات التجارية، كما أدت من جهة أخرى إلى وجود فئة من الأشخاص ذوي الدوافع السيئة مثل قراصنة العناوين¹⁹ ويتفرع على المستوى الأعلى مستويين هما عناوين المستوى الأعلى العمومية gTLDs وعناوين المستوى الأعلى بالامتداد الجغرافي CCTLDs²⁰.

وتزداد القرصنة الالكترونية بالنسبة للعناوين الالكترونية العامة مثل التي تنتهي مثل com، أو net أكثر من العناوين الوطنية²¹.

بالنسبة إلى gTLDs فهو يركز على تقسيم المستوى العالي لأسماء النطاق تقسيمًا نوعياً بحسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف فبحسب التقسيم القديم سنة 1990 هي:

edu., gove., mil,. int., net ,org., Com.²²

وفي سنة 2001 أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى

Aero,.biz ,.hone ,coop,.info,.pro,.museum²³

أما بالنسبة للمستوى الأعلى بالامتداد الجغرافي CCTLDs فهو يركز على تقسيم المستوى العالي لأسماء النطاق تقسيماً جغرافياً وهناك عدد يزيد على 1240 إسماً تدخل في إطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالي لأسماء الدومين فعلى سبيل المثال فإن الاسم fr. يدل على

فرنسا بينما يدل الاسم eg. على مصر والاسم ca. على كندا²⁴ وبالنسبة للعناوين الجزائرية يرمز لها بالرمز dz .

وعليه فهذه العناوين العامة مجال خصب يجذب الأشخاص والمشروعات مما يساعد على الاعتداء على العلامات التجارية والسبب في ذلك يرجع إلى أمرين:

- الأمر الأول: هو أن هذه العناوين مشهورة ومعروفة أكثر لجمهور المتعاملين مع شبكة الانترنت وهذا هو سبب حرص المشروعات التجارية على امتلاك عناوين الكترونية من هذا النوع لمعرفة الجيدة لدى الجمهور مما يساعدها على انتشار علاقتها وتسويق منتجاتها بصورة أفضل.

- الأمر الثاني وأن شركة NSI²⁵ الأمريكية المختصة بتسجيل هذه العناوين لا تتطلب أية شهادة أو مستند للتسجيل بمعنى قلة الرقابة السابقة على منح عناوين المواقع الالكترونية بالنسبة لهذه العناوين ، على خلاف ذلك بالنسبة للعناوين الالكترونية الوطنية التابعة للدول والتي تتطلب لصحة تسجيل اسماء المواقع الالكترونية أن يقدم المسجل شهادة تفيد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيل اسم موقع الكتروني يمثلها²⁶.

الفرع الثالث : شهرة العلامة التجارية

إذا كانت العلامة التجارية هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي²⁷ فإن العلامة المشهورة هي التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق ومن أمثلتها علامات كوكاكولا أديداس، والعلامة المشهورة قد تكون علامة سلع مادية أو علامة خدمات مثل هيليتون²⁸.

وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل كدرجة الصفة الفارقة التي تحتوي عليها ذات العلامة والثقة التي تتمتع بها العلامة من قبل الجمهور ومدى معرفة هذا الأخير بها والجودة التي بلغتها البضائع التي تحمل العلامة²⁹.

وقد نصت المادة السادسة «ثانيا» من اتفاقية باريس³⁰ لحماية الملكية الصناعية على حماية العلامات التجارية المشهورة من التقليد ولقد تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء مواقع الكترونية تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء اسماء مواقع الكترونية لمواقعهم على الشبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهضة مقابل التنازل عنها من المعتدين³¹، كما أن العديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على

علامات تجارية تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كثير من المستهلكين ومن أمثلة ذلك العلامة التجارية SONY، والقضاء يعتبر أن اختيار القرصان للعلامة المشهورة لتسجيل اسم موقع الكتروني يعد مؤشرا على وجود أمرين: الأول يتمثل في سوء نيته وذلك بسبب تسجيله اسم الموقع الالكتروني لهذه العلامة دون استخدامه فقصدته هو الحصول على مبالغ كبيرة من مالها، وثانياً أن القضاء يستشف من الاعتداء على العلامة وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية الموقع الالكتروني وقد اختارها المسجل لتحقيق كسب مادي³²

المبحث الثاني: صور الاعتداء على العلامة التجارية من قبل أسماء المواقع الإلكترونية

تنوع صور الاعتداء على العلامات التجارية من قبل أسماء المواقع الإلكترونية فمنها تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية أو تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: تسجيل اسم موقع الكتروني متطابق مع علامة تجارية

يُعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الانترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهور العائدة للشركات التجارية الكبرى بأسماء مواقع الكترونية، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل على أسماء المواقع الإلكترونية المحتوية على علاماتهم التجارية³³، وفي صورة أخرى من الابتزاز قد يقوم الشخص المسجل بعرض بيع اسم الموقع المسجل على الشركة منافسة للشركة التي سجل علامتها التجارية كاسم موقع لإجبار هذه الشركة على شراء اسم الموقع الذي سجله، وقد يحاول بيع اسم الموقع في المزاد العلني في الموقع المخصصة لذلك³⁴.

ومن العوامل التي ساعدت على انتشار هذه الاعتداءات التي ترتب عليها منذ البداية قيام أصحاب العلامات التجارية بدفع المبالغ المالية لمسجلي العناوين وذلك بقصد الحصول على أسماء المواقع الإلكترونية التي تخصهم هي عدم الوضوح في القواعد القانونية القائمة التي تتناول مواضيع العناوين الإلكترونية باعتبارها مفهوماً جديداً على الواقع القانوني، وقصور القواعد القانونية التي تحمي العلامات التجارية التي تتطلب شروطاً صعبة لإضفاء الحماية على هذه العلامات في حالة الاعتداء عليها من قبل أسماء المواقع الإلكترونية التي لم تراعي حقوق الأطراف الأخرى عند تسجيل العناوين³⁵.

ويُفرق القضاء بين الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة قبل اسم الموقع الالكتروني والاعتداء على العلامة التجارية غير المسجلة أي المسجلة بعد تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.

- بالنسبة للاعتداء على العلامة التجارية المسجلة مسبقا فهذا الفرض يتعلق بعلامة مسجلة وفقا للقواعد القانونية قبل مشروع معين ثم يقوم صاحب اسم الموقع الالكتروني بتسجيل عنوانه معتديا على هذه العلامة التجارية في مواجهة هذا الفرض يعتبر القضاء أن صاحب اسم الموقع الالكتروني قد اعتدى على مالك العلامة المسجلة سابقا ويعطي القضاء مالك العلامة الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل اسم الموقع الالكتروني أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.³⁶

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء اسم الموقع الالكتروني على العلامة التجارية مسجلة مسبقا قبل تسجيل اسم الموقع الالكتروني ومن هذه الأحكام الحكم الصادر في قضية GALARIES -LAFAYETTE، وتمثل وقائع هذه القضية في أن شركة GALARIES -LAFAYETTE اكتشفت أن هناك عنوانا الكترونيا وهو COMGALARIES -LAFAYETTE يتضمن تقليدا لعلامتها تم تسجيله على الانترنت، رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الالكتروني استنتت المحكمة في ادانتها للسطو على العلامة GALARIES -LAFAYETTE نص المادة 2/713 من قانون الملكية الفرنسي والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها وبدون إذن من المالك.³⁷

أما فيما يتعلق بالفرض الذي يكون فيه تسجيل اسم الموقع الالكتروني أولاً ويلحقه تسجيل العلامة التجارية ثم يطلب مسجل العلامة بتسجيل موقع يحمل اسم العلامة فيرفض الطلب لسبق تسجيل نفس الموقع فيقاض صاحب الموقع المسجل ويطلق على هذه الحالة اعتداء العلامات التجارية العكسي على أسماء المواقع الالكترونية وفي هذا الفرض لا مجال للكلام عن تقليد أو تزوير علامة حيث أن العلامة لم تسجل بعد ويكون الموقع الالكتروني المسجل هو الأولى بالحماية حيث لم تنشأ حقوق لصاحب العلامة عليها وقت تسجيل اسم الموقع الالكتروني.³⁸

- وقد اتجهت أحكام القضاء الأمريكي إلى حماية اسم الموقع الالكتروني الأسبق في التسجيل وأحقية تسجيل هذا العنوان به استنادا إلى حسن نيته عند التسجيل وهو ما أكد في قضية MOVIBUFF إذ تم تسجيل هذا العنوان الالكتروني سنة 1996 وتم تسجيل نفس هذا العنوان كعلامة تجارية من قبل شركة أخرى سنة 1998 وأدلت بأحقيتها بالعنوان الالكتروني وصدر الحكم لمصلحة الشركة مسجلة العنوان الالكتروني استنادا إلى أسبقية تسجيله للعنوان الالكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية إذ العبرة هنا في تسجيل العلامة التجارية وليس استخدامها للحديث عن الحماية القانونية ضد مسجلي العلامات التجارية بما يتضمن تعديلا في القواعد القانونية المعروفة في حماية العلامات التجارية لمصلحة مسجلي العناوين الالكترونية الذين يسجلون هذه العناوين قبل تسجيل العلامات التجارية.³⁹

المطلب الثاني : تسجيل اسم موقع الكتروني متشابه مع علامة تجارية

في هذه الحالة في الاعتداء لا يقوم الشخص بتسجيل اسم موقع متطابق مع العلامة التجارية ولكن متشابه أو متماثل معها ويكون ذلك بإدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية أو الطريقة التي تكتب بها.⁴⁰

ومن القضايا التي تجسد هذه الصورة قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو، حيث قامت شركة Nike للصناعة مستلزمات الرياضة ومالكة العلامة التجارية المشهورة Nike بالاعتراض على تسجيل العناوين الالكترونية التالية من قبل شركة Crystal international وهي inike ,net وnikeshope.org وnike women.com والتي حكمت المحكمة فيها بنقل ملكية هذه العناوين الالكترونية إلى شركة Nike استنادا إلى شهرة هذه العلامة لدى قطاع واسع من جمهور المستهلكين واستخدام هذه العناوين قد يثير الخلط في أذهانهم حول مصدر هذه المنتجات واستنادا إلى سوء نية المسجل حيث قام بتكرار العلامة Nike ولكن بصور مختلفة ومتشابهة مع العلامة التجارية الأصلية فيما يقيد هدفه في الاستفادة المالية من وراء تسجيل هذه العناوين.⁴¹

ومن تطبيقاتها أيضا القرار الصادر من مركز التحكيم والوساطة في سنة 2002 متعلق بقضية Toyota france حيث رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعي عليه بتميز عنوانه الالكتروني Toyota occasion.com عن العلامة التجارية المشهورة Toyota ويرجع التميز من وجهة نظر المسجل إلى إضافة كلمة مستعمل occasion وهذه الكلمة تعني أن يستخدم لبيع جميع أنواع السيارات المستخدمة ومن ثمة ليس هناك خلط بين عنوانه الالكتروني وبين العلامة التجارية الأصلية وقد أكدت اللجنة في رفضها هذه الحجة أن إضافة كلمة مستعمل للعنوان الالكتروني لا يجعله متميزا عن العلامة التجارية والعبارة في هذا الصدد بوقع العنوان في أذهان العامة والذي يمثل بلاشك في أن العنوان ملك للشركة مالكة العلامة التجارية⁴².

الخاتمة :

وفي الأخير نخلص إلى أن الاعتداء الذي يقع على العلامات التجارية من قبل أسماء المواقع الالكترونية والذي يسمى بالقرصنة الالكترونية يؤدي إلى الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق وقد يقصد من خلال هذا الاستيلاء على هذه العلامات بيعها لمالكها بأثمان عالية ، أو مقاصد أخرى ويرجع لعدة أسباب منها :

- ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل أسماء المواقع الالكترونية والذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في التسجيل.

- ومنها ما يتعلق بنوع المجال الذي تسجل فيه أسماء المواقع الالكترونية ، بحيث تزداد القرصنة

الالكترونية أكثر بالنسبة لعناوين الالكترونية العامة.

- ومنها ما يتعلق بشهرة العلامة التجارية بحيث كلما ازدادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك سببا للاعتداء عليها.

ولقد كان المشرع الأمريكي السابق في مواجهة ظاهرة القرصنة الالكترونية لما تسببه من خسائر للمستهلكين والمشروعات وذلك من خلال إصداره لقانون جديد يسمى قانون حماية المستهلك من القرصنة الالكترونية عام 1999.

كما كان للقضاء دور كبير في إدانة القرصنة الالكترونية وذلك من خلال حكمه على مرتكبي هذه الممارسات الغير مشروعة بتحويل أسماء المواقع الالكترونية لأصحابها الشرعيين والتعويض لهم عند الاقتضاء لما لهذه الممارسات الغير مشروعة من انتهاك لحقوق الآخرين في علاماتهم التجارية، وكذا التضليل الذي يقع فيه مستخدمي شبكة الانترنت.

الهوامش:

¹ شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الانترنت من الاعتداء عليها من العنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، د.ط، 2016، د.ج، ص109.

² طارق فهى الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الدراسات الحقوقية، مصر، 2016، ص378.

³ عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012، ص610.

⁴ الملكية الفكرية والتجارة الالكترونية، مقال منشور عبر الموقع الالكتروني www.cba.edu.kw تاريخ الدخول 2017/09/18 على الساعة 22:46.

⁵ في البداية كان نظام التسجيل وإدارة العناوين الالكترونية العامة حكرا على شركة IANA اختصارا بالإنجليزية لـ «INTERNET ASSIGEND NUMBER AUHORITY» وهي شركة أمريكية نشأت سنة 1998 بطلب من الإدارة الأمريكية، تدار عن طريق معهد العلوم المعلوماتية في ولاية كاليفورنيا الجنوبية، بعدها انتقلت سلطة منح هذه العناوين إلى الشركة الأمريكية ICANN حيث أصبحت هذه الأخيرة الجهة الرئيسية المخولة لتسجيل وإدارة العناوين الالكترونية العامة.

⁶ مصطفى موسى العطييات، الجوانب الالكترونية للتعاملات التجارية الالكترونية، ص180.

⁷ المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO أنشأت عام 1967 في مدينة ستوكهولم، وأصبحت من وكالات الأمم المتحدة المتخصصة اعتبارا من 17 ديسمبر 1971 تضم 152 دولة وتهتم المنظمة بحقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، كما أنشأت هذه المنظمة مركزا للتحكيم والوساطة تابع لها تسند إليه مهم الفصل في نزاعات الملكية الفكرية.

⁸ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص611.

⁹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص109.

¹⁰ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص611-612.

¹¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2009، د.ج، ص433.

¹² حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين،

القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية

- منظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية 5-7 سبتمبر 2005، ص 09.
- ¹³ نسيم خالد الشواورة، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2017، 1، ص 216.
- ¹⁴ ويقصد به من يصل أولاً ويخدم أولاً وعليه يرفض تسجيل اسم موقع الكتروني تم تسجيله من قبل سواء من نفس الشخص أو من قبل شخص آخر وهذا المبدأ معتمد من طرف الهيئة الأمريكية internic.
- ¹⁵ مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 182.
- ¹⁶ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 82.
- ¹⁷ مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 182.
- ¹⁸ GTLDS اختصاراً بالإنجليزية لـ generic top level domains أي عناوين المستوى الأعلى العمومية.
- ¹⁹ نصير الدين حسن أحمد، عناوين مواقع الأنترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 2008، د ج، ص 179.
- ²⁰ CCTLDs اختصاراً بالإنجليزية لـ country code top level domain names أي عناوين المستوى الأعلى بالامتداد الجغرافي.
- ²¹ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 117.
- ²² .com للاستعمالات التجارية،
- net- للمؤسسات العاملة في مجال الانترنت
- org- للجمعيات التي لا تتوخى الربح
- int- خاص بالمؤسسات والجمعيات والمنظمات الدولية
- mil- للمواقع العسكرية الأمريكية
- gove- للمواقع الحكومية الأمريكية
- edu- للمؤسسات التعليمية والثقافية الأمريكية.
- ²³ aero- لشركات النقل البحري
- biz. للاستعمالات التجارية
- coop- للتعاونيات
- info- غير محددة الاستعمال
- pro- للحرفين والمهنيين
- museum. - للمتاحف.
- ²⁴ حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص 08.
- ²⁵ NSI اختصاراً بالإنجليزية لـ NETWORK SOLUTION وهي شركة أمريكية مقرها في فرجينيا كانت المانح الوحيد لعناوين المواقع في القطاعات العمومية المستقلة.
- ²⁶ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 117-118.

القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية

²⁷ ALBERT CHAVANNE ET CLOUDINESALAMON ,MARQUES DE FABRIQUE DE COMMERCE ET DE SERVICE , ENCYCLOPEDIE JURIDIQUE ,DALLOZ,PARIS,2003,P02

²⁸ وائل محمد رفعت ،التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد ،الرياض، ط1، 2015، ص393.

²⁹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص158.

³⁰ اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 خضعت لعدة تعديلات آخرها سنة 1967 بستوكهولم

³¹ حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص09.

³² شريف محمد غنام ،المرجع السابق، ص115.

³³ عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الالكتروني، دارالجامعة الجديدة، الاسكندرية، د ط، 2009، د ج، ص252..

³⁴ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دارالجامعة الجديدة الاسكندرية، د ط، 2012، د ج، ص242.

³⁵ مصطفى موسى العطييات ،المرجع السابق، ص194-195.

³⁶ شريف محمد غنام ،المرجع السابق، ص118-120.

³⁷ شريف محمد غنام ،المرجع السابق، ص120.

³⁸ كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص245-246.

³⁹ مصطفى موسى العطييات ،المرجع السابق، ص216.

⁴⁰ فاتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة، د ط، 2010، د ج، ص178.

⁴¹ مصطفى موسى العطييات ،المرجع السابق، ص205.

⁴² شريف محمد غنام ،المرجع السابق، ص136-137.