



المعهد القومي للملكية الفكرية

The National Institute of Intellectual Property  
Helwan University, Egypt

## المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الخامس

يونيو ٢٠٢٢



**الهدف من المجلة:**

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

**ضوابط عامة:**

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأي منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) في زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

**ألية النشر فى المجلة:**

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: [ymgad@niip.edi.eg](mailto:ymgad@niip.edi.eg)
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.



مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الامارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

#### المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان  
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

## التحول الرقمي للعلامات التجارية وتأثيرها على السوق والمستهلك

هند مصطفى ياقوت صالحة



## التحول الرقمي للعلامات التجارية وتأثيرها على السوق والمستهلك

هند مصطفى ياقوت صالحة

مقدمة وتقسيم

أدت الثورة التكنولوجية الحديثة والتحول الرقمي الى حدوث تغيرات جذرية اقتصاديا واجتماعيا فى جميع المجالات . الأمر الذى أدى الى تغيير استخدام الوسائل التقليدية . وهنا يدور موضوعنا حول التحول الرقمي فى عصرنا هذا أثاره على العلامات التجارية فى ضوء حقوق الملكية الفكرية مثل التسويق الإلكتروني للعلامات و عمل منصات ومواقع وتطبيقات للعلامات التجارية .

حيث شهد استخدام الانترنت فى التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية والمنتجات نموا واسعا وسريعا ؛ تتمثل فى زيادة أعداد المواقع التجارية عالميا التى أتاحت للمستهلك طلب المعلومات وطلبات شراء وتسليم المنتجات الخاصة بعلامات تجارية كبيرة لو تكن بهذه السهولة من قبل على المستهلك حدوث ذلك بسبب الوسائل والطرق التقليدية العادية ؛ مما أدى الى وجود ميزة تنافسية جديدة للعلامات التجارية من خلال التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني .

كما ان التحول الإلكتروني فتح أبوابا للكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق الدولية . ولكثرة استخدام الشبكة العنكبوتية



ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح كل هذا يؤدي لانتشار العلامات بشكل أكبر و أوسع و بطريقة أسهل لكل من البائع والمشتري .

فقد أصبح التحول الرقمي في وقتنا هذا حديث كل دولة تعمل على التطوير ودخول الاسواق وتحقيق القيمة والميزة التنافسية ومواكبة عصر السرعة والتكنولوجيا .

### اشكالية البحث

يقوم البحث على معرفة التحول الرقمي للعلامات التجارية واهميته وتأثيره على السوق والمستهلك وما مدى التسويق الالكتروني للعلامات على المستهلكين وأيضا على عرض بعض النزاعات و القضايا وتسويتها للاعتداء على العلامات التجارية الكترونيا .

### منهجية البحث

نتناول في هذا البحث المنهج التحليلي والمنهج الاستقرائي .

## محتويات البحث

ولأجل بلوغ الهدف من هذه الدراسة والاجابة عن الاشكالية المطروحة ، و اعطاء الدراسة أبعادها والاحاطة بجميع جوانبها ، فقد تم تقسيمها الى الأتى :

المبحث الأول : التحول الرقمى وعلاقته بالعلامات التجارية

المطلب الاول : مفهوم التحول الرقمى للعلامات التجارية

المطلب الثانى : العلامات التجارية الفاخرة واستخدامها للتكنولوجيا

المبحث الثانى : تأثير التحول الرقمى على العلامات التجارية

المطلب الأول : تأثير التحول الرقمى للعلامة على السوق والمستهلك

المطلب الثانى : تسويق المؤثرين عبر المنصات الرقمية للعلامات التجارية

المبحث الثالث : تسوية التنازع بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

المطلب الاول : صور التنازع الموجود بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

المطلب الثانى : موقف المشرع المصري والأمريكي من الاعتداء الالكترونى

المطلب الثالث : سوابق قضائية للاعتداء على العلامات التجارية الكترونيا

المبحث الأول : ماهية التحول الرقمى وعلاقته بالعلامات التجارية

**تمهيد**

بداية يجب ان نتعرف على مفهوم التحول الرقوى و علاقته بالعلامات التجارية ، حيث تغير مفهوم الولاء للعلامة التجارية بشكل كلى تماما فى العالم الرقوى . وغدت العلامة التجارية الناجحة اليوم هى تلك التى تصدر تلقائيا من العملاء عند قيامهم بالتسويق من خلال المواقع والشركات الالكترونية مثل أمازون ، أو قيامهم باستخدام محركات البحث للحصول على معلومات اضافية قبل قيامهم بعمليات الشراء . حيث أصبحت هذه هى النقطة المفصلية للتمييز فى هذا العصر الرقوى .

**المطلب الاول : مفهوم التحول الرقوى للعلامات التجارية****أولا : مفهوم التحول الرقوى**

أصبح مفهوم التحول الرقوى واحدا من أكثر المفاهيم نموا و انتشارا حول العالم فى الوقت الراهن . حيث كان هناك بعض التعريفات حثت عرف Brysch.A ( ٢٠١٩ ) التحول الرقوى بأنه استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتغير نموذج الاعمال وتوفير فرص جديدة من الدخل و القيمة المضافة والتحول الى الاقتصاد الرقوى تقنيا واداريا وتسويقيا ، و هو ما يتشابه الى حد كبير مع تعريف ( البار ، عدنان ٢٠١٨ ) للتحول الرقوى بأنه عملية انتقال المؤسسات الحكومية والخاصة الى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية فى ابتكار المنتجات والخدمات ، وتوفير قنوات جديدة من العائدات والفرص التى تزيد من قيمة المنتج بهدف تحسين الكفاءة ، تحسين الجودة ، وتفسير

اجراءات الحصول على الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الاعتماد على الخدمات المبتكرة والابداعية .

وأيضاً تطرقت شركة ( سيسكو الامارات ) أحد أكبر شركات الاتصال والمعلومات فى الشرق الاوسط لتعريف التحول الرقى بشكل أكثر دقة وتحديدًا على أنه استخدام التقنيات الرقمية الحديثة و المرتبطة بانترنت الاشياء والذكاء الاصطناعى و البيانات الضخمة و المنصات الرقمية ، وذلك بهدف ربط الاشياء والاشخاص والعمليات معا . (دبوسى ، ربيع ، ٢٠١٥ )

### ثانيا : مفهوم التحول الرقى للعلامات التجارية

عصر التحول الرقى لم يكن مقتصر على بعض الاشياء او معلومات معينه كالحكومات بل كان له اثره الواسع على كل مجالات الحياة اليومية ، و أيضا على العلامات التجارية حيث اصبحت العلامة رقمية وتحولها الى معلومات الكترونية يستطيع المستهلك الوصول اليها ومعرفتها بطرق أسهل و أسرع من الوقت الماضى .

فالعلامات التجارية التى كانت لها مكانها الخاص ومقتصره عليه أصبحت فى متناول الحصول على منتجاتها الكترونيا دون الحاجة الى الذهاب وشرائها بالطريقة المعتادة و انما عن طريق ما يعرف بالتسوق الالكترونى مثل تطبيق أمازون و سوق و جوميا حيث يضمون أكبر عدد من منتجات لعلامات تجارية معروفة لم يكن من السهل الحصول عليها .

و أيضا استخدام الذكاء الاصطناعي و الريبوتات و الهواتف الذكية مثل شركة أبل الذى تعد عمادا للاقتصاد الرقمى . فأصبحت العلامات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتحول الرقمى فى ظل هذا العصر التكنولوجى .

### المطلب الثانى : العلامات التجارية الفاخرة واستخدامها التكنولوجيا

هناك تناقض بين فلسفة الحصرية التي تعتمدها العلامات الفاخرة التي تقضي بالإبقاء على مسافة محددة مع العملاء للمحافظة على الصورة "الساحرة" لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، وبين دور وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية القائم على هدم المسافات والحواجز بين الناس وتعزيز التواصل بينهم.

مع العلم ان مفهوم التكنولوجيا مصدر قلق رئيسى للعديد من تجار التجزئة الفاخرة ، حيث كانت العلامات التجارية تفضل اتباع الطرق التقليدية فى بناء علاقتها مع العملاء .

حيث تميزت الصناعات الفاخرة بتاريخ عريق ، حيث ان العديد من العلامات التجارية الفاخرة الموجودة حاليا هى فى الاساس موجودة من أكثر من قرن ، فعلى سبيل المثال يبلغ عمر ( تاغ هوير TAG Heuer ) ماركة الساعات السويسرية الفاخرة ١٦٠ عاما تقريبا ، فى حين تبلغ ( برادا PRADA ) التى تقدم مجموعة من الازياء الفاخرة والنظارات والعطور ١٠٦ عاما وغيرهم من العلامات التجارية الفاخرة .

أما الآن فقد اختلف الأمور حيث دخلت العلامات التجارية الفاخرة في عصر التحول الرقمي لتواكب التكنولوجيا ، حيث وصلت الى مرحلة اعتماد اتخاذ القرارات القائمة على تقنيات الحوسبة السحابية و الذكاء الاصطناعي ، والتي ساعدت في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات .

وفقا لما قاله رامى فارس رئيس قسم البيع بالتجزئة لشركة مايكروسوفت الشرق الاوسط وافريقيا يلعب مقدمو المنتجات الفاخرة عبر الانترنت مثل Farfetch و Net-a-Porter دورا مهما فى عملية التحول الرقمي لهذا المجال ، مما يضغط بشكل مباشر على العلامات التجارية لكي تمضى قدما نحو التحول الرقمي الذى يضمن لها المنافسة والاستمرار فى عالم تسوده الرقمنة من كل جانب .

عندما تولت أنجيلا أهريندتس منصب الرئيس التنفيذى لعلامة الأزياء البريطانية الشهيرة ( بربري Burberry ) فى عام ٢٠٠٦ دفعها الاداء الضعيف للشركة الى تبني نهج جديد لتنشيط العلامة البالغة من العمر ١٦١ عاما ، حيث أعلنت بمساعدة المدير الابداعى كريستوفر بيلى انها يريدان أن تصبح بربري أول شركة فاخرة رقمية بالكامل فى العالم .

حيث اعتمدت نهج من الاستراتيجيات الرقمية تضمنت دمج جميع مواقعها الاقليمية فى منصة واحدة ، وتمكين الموظفين والعملاء من المهارات والادوات الرقمية ، وازافة الى الشروع فى استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعى مع ضمان المحافظة على هوية الشركة وتاريخها العريق .

## المبحث الثاني : تأثير التحول الرقمي على العلامات التجارية

### تمهيد

تطورت فكرة التحول من مجرد تعبير إلى حقيقة واقعة ومتسارعة ، وأحدثت تغييرات جذرية عديدة للتحول العالمي إلى العمل والتعليم عن بعد ، بالإضافة إلى أنها أحدثت تغييراً في مجال الأعمال التجارية لا سيما في سلوك الشركات وتوقعات المستهلكين، وبينت التقارير المالية لأرباح الشركات العالية تغييرات ظهرت في أرباحها خلال هذا التحول .

### المطلب الأول : تأثير التحول الرقمي للعلامة على السوق والمستهلك

#### أولاً : تأثير التحول الرقمي للعلامات على المستهلك

يوجد أكثر من ٤,٩ مليار مستخدم فعال للإنترنت ، و أكثر من ١,٨ مليار موقع مسجل على الإنترنت ، و يوجد أيضا أكثر من ٤,٣ مليار مستخدم عن طريق الموبايل ، و أكثر من ٣,٤ مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي .

ومع وجود هذه الاحصائية يتبين لنا مدى حجم الاستخدام للإنترنت مما يجعل المستهلكين أكثر تفاعلا و انتشارا من خلال الإنترنت ، ففي الوقت الراهن أصبح استخدام الإنترنت في كل المجالات من أسهل و أبسط الطرق للحصول على المعلومات عن طريق استخدام المواقع مثل غوغل .

ومع ظهور عصر التحول الرقمي وتسارع الحياه والاتجاه الى استخدام التكنولوجيا كان أيضا للعلامات التجارية والشركات المنتجه لها ان تتحرك سريعا لمواكبة هذا العصر التكنولوجي ، ولتواكب أيضا استخدامات واحتياجات المستهلك مما أدى الى ظهور التحول الرقمي للعلامات التجارية .

و تتطلع هذه الشركات التي تقدم الخدمات التكنولوجية للتنسيق والتعامل مع العملاء بشكل رقمي، لأنه سهل الاستخدام ويمكن أن يوفر أموال الشركات لأن مراكز الاتصال التقليدية باهظة الثمن وتحتاج إلى أيدي عاملة أكثر، إن التغيير إلى الخدمات الرقمية غير سلوك العملاء الذي يتسارع مع التكنولوجيا وأجبر الشركات على التكيف مع وضع جديد، ما يدفعهم إلى شراء المزيد من التقنيات الرقمية.

لم يعد أمام العلامات التجارية أي خيار سوى ابتكار وسائل جديدة تترك انطباعاً مؤثراً لدى العملاء بين كل فترة وأخرى. و ينبغي على العلامات التجارية السعي لخلق محتوى مميز من خلال شراكات قوية مع المستهلكين لتقوية الارتباط العاطفي بين الطرفين وتعزيز حب العلامة التجارية لدى الجمهور. يمكن للعلامات التجارية من خلال معالجة المتطلبات الفردية للعملاء والتقرب إليهم بطرق متعددة ومبدعة أن تميز نفسها بعيداً عن العروض والخدمات التي تقدمها وأن تكسب إخلاص المزيد من العملاء الجدد .



ان إخلاص العملاء للعلامات التجارية يمكن أن يتغير بين يوم وليلة . ووفقا لدراسة أجرتها شركة كاتالينا في العام 2015، وهي شركة متخصصة في مجال التسويق الرقمي والاستهلاكي، فإن 90% من العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية المعبأة شهدت انخفاضا في الأسهم، مدفوعا في الغالب بحقيقة أن العملاء يتحولون في إخلاصهم للعلامات التجارية.

ففي سوق مملوء بالتحديات، تعد مسألة تميز المنتجات مفتاحاً أساسياً للنجاح -ولكن كيف يمكننا أن نستعرض ونسوق تميز هذا المنتج في مثل هذا السوق؟ كمسوقين، علينا أن نتحدث إلى العملاء بطريقة اعتادوا عليها .علينا أن نضفي طابعاً إنسانياً على العلامة التجارية، وأن نمنحها شخصية مستقلة تتكامل مع أسلوب حياة العميل وتندمج معه وأن نعزز تلك الشخصية من خلال الالتزام باستراتيجية التسويق وتوفير منتجات فريدة ومتميزة.

### ثانيا : تأثير التحول الرقمي للعلامات على الأسواق

صرحت شركة ( يكست ) التي تعمل في مجال إدارة العلامات التجارية عبر الإنترنت بالولايات المتحدة وتقدم تحديثات للعلامات التجارية باستخدام شبكة تطبيقات مستندة إلى مجموعة من المعطيات ومحركات البحث والمصادر الأخرى أن أرباحها ارتفعت، وتجاوزت الشركة التوقعات في الفترة الأخيرة، وارتفعت أسهمها إلى أكثر من 18% وأكد الرئيس التنفيذي للشركة فكرة نجاحهم المبهر في تسريع التحول الرقمي .وظهر تطور الشركة التي تقوم بإرسال البيانات إلى محركات البحث الخارجية إلى بناء وبيع تكنولوجيا البحث

نفسها وأصبحت مشهورة في السوق، وبسبب أن المستهلكين يتوقعون زيادة في الخدمات الرقمية المقدمة لهم والرد على كل استفساراتهم المتعلقة بالمنتجات، وهو ما يجبر الشركات على تطوير الطريقة التي يتعاملون بها مع استفسارات العملاء.

إن العامل الرئيسي الذي يميز السوق الرقمية هو ما يتم بيعه فيها؛ بالاستفادة من التحول الرقمي للمؤسسات المختلفة، أصبحت الأسواق الرقمية الحالية لديها فئات متخصصة لمساعدة المشتريين في العثور على ما يحتاجون إليه بسرعة، وعلى سبيل المثال، أنشأت المملكة المتحدة ثلاث منصات رقمية للبائعين، حيث قامت وكالة الخدمات التجارية البريطانية بإدارة هذه المنصات، فيسمح لهم بتقديم عروضهم على أي مناقصة مدرجة من قبل الجهات الحكومية.

#### المطلب الثاني : تسويق المؤثرين عبر المنصات الرقمية للعلامات التجارية

أصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعالماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العمال . ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة ، ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في

منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.

و تشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس .وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة ، و يعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين .

### المبحث الثالث : تسوية التنازع بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

#### تمهيد

مع تطور شبكة الانترنت ، ومعها تطور التجارة الالكترونية ، ظهرت احدى الاشارات الجديده ، التي تعرف بأسماء المواقع ، او اسماء النطاق ، او اسماء الحقول وهي التي تكتب على شكل [www.google.com](http://www.google.com) أو غيرها وبظهور هذه الاشارات الجديده ادى الى حدوث التنازع بينها وبين العلامات التجارية التي تعد من أهم صور الملكية الصناعية ، وتتبع أهمية العلامات

التجارية من الوظائف التي تواليها سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك ، فهي مهمة لهؤلاء على السواء .

**المطلب الاول : صور التنازع الموجود بين أسماء المواقع والعلامات التجارية**

**أولا : مبدأ الأسبقية فى التسجيل**

يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت مبدأ يسمى مبدأ الأسبقية فى التسجيل ، وقد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامة والعنوان الإلكتروني ، نظر لاختلاف نظامها القانوني ، خصوصا من ناحية التسجيل .

ويتجلى أثر هذا المبدأ فى حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان الكتروني يمثلها على شبكة الانترنت ، والاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية ، وهو ما يخلق نوعا من القرصنة الالكترونيه .

مثال تطبيقي قضائي هو الحكم الصادر فى قضية Alice الفرنسية وتتلخص وقائع هذه القضية فى ان شركة Snalice وهى شركة تعمل فى مجالات الاعلانات والدعاية ، أرادت ان تسجل عنوانا الكترونيا لها على شبكة الانترنت وهو alice.fr ، ردت شركة afnic الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية فى الاقليم الفرنسى بأن هذا العنوان الالكتروني غير متاح

لسبق تسجيله من قبل من جانت شركة snalice التي تعمل في مجال برامج الكمبيوتر .

أكدت محكمة الدرجة الاولى و من بعدها محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الالكتروني Alice.fr التي تم منحه لشركة snalice كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة afnic وبصفة خاصة مبدأ الاسبقية في التسجيل ، ومن تم لا يوجد اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة ALICE .

### ثانيا : مبدأ التخصص على شبكة الانترنت

القانون يحمى العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات والخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة ، وبالتالي لا تمتد الحماية على المنتجات المتماثلة او المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل ، ويترتب على هذا المبدأ ، أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها الاولى بمبدأ التخصص . يحدد الحماية في حدود معينة ، ويهدف على هذا النحو إلى حماية المستهلك من الخلط أو التضليل أو الخداع الذي قد يقع فيه اذا استخدمت العلامة لتمييز اكثر من منتج مماثل او مشابهه .

تأخذ بهذا المبدأ الاتفاقيات الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية ومن أمثلة ذلك اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات والذي تم في ١٥ يونيو ١٩٥٧ المعدل للمره الثالثه عام ٢٠٠٢ والذي انضمت اليه معظم الدول .

ويطرح تطبيق هذا المبدأ صعوبات كثيرة على الأنترنت في حالة كون مسجل العنوان الإلكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها العنوان ، ففي هذه الحالة سيؤدي الى حرمان صاحب المشروع الحقوق المشروعة عليها المتمثلة في تسجيل علامة على شبكة الأنترنت بسبق تسجيلها من جانب مشروع اخر .

إضافة الى غياب مبدأ الإقليمية على شبكة الأنترنت فنظرا لعالمية الأنترنت فقد أصبح لاي مشروع او شخص عادى الحق فى ان يسجل عنوانا الكترونيا فى المجال الدولى ، حتى لو لم يمتد نشاطه خارجا اقليمه ، مما ادى الى تسارع الاشخاص الى تسجيل العناوين الالكترونية التى تفتتت على حقوق مالكي العلامات التجارية .

**المطلب الثانى : موقف المشرع المصري والأمريكي من الاعتداء الإلكتروني**

**أولا : موقف المشرع الامريكى**

في التاسع والعشرين من نوفمبر عام ١٩٩٩ صدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكتروني ، متضمناً تعديلاً لقانون العلامات التجارية الصادر عام ١٩٤٦ ، وقد تم اختيار القواعد القانونية التي يتضمنها قانون حماية المستهلك بدقة متناهية وعناية تامة؛ ليكفل تطبيقها على الحالات التي يتم فيها تسجيل أو استخدام العنوان بسوء نية، وذلك بغية تحقيق الربح المادي من أصحاب العلامات المعتدى عليها .

وقد صدر هذا القانون لمعالجة الاعتداءات التي تمثل انتهاكاً لحقوق ملكية العلامات التجارية بتسجيلها كعناوين مواقع، ويمتد تطبيق هذا القانون إلى الحالات التي يعتدي فيها على العلامات التجارية من قبل مسجلي العناوين الإلكترونية والذين يستخدمون هذه العناوين بسوء نية بقصد تحقيق الربح على حساب أصحاب النية الحسنة المالكين للعلامات التجارية المعتدي عليها. وهذا القانون يجعل القيام بهذه الممارسات من الأعمال غير الشرعية ، وكذا القيام بتقليد العلامات التجارية المشهورة والمحمية بمقتضى قانون العلامات التجارية سنة ١٩٤٦ ، ويعطي هذا القانون مالك العلامة التجارية حق إقامة دعوى مدنية لمقاضاة المعتدى على عنوان الموقع باستخدام العلامة التجارية . وفي إطار هذا القانون يمكن لأصحاب العلامات التجارية طلب تعويضات مدنية تصل إلى مائة ألف دولار في حالة السطو الإلكتروني من مسجلي تلك العلامات كأسماء مواقع .

ويسمح هذا القانون لمالكي العلامات التجارية بإمكانية العمل على إلغاء أو نقل العنوان المعتدى عليه بشرط أن يكون السطو الإلكتروني قد تم بسوء نية، ويوسع هذا القانون من مجال الحماية حيث يمكن أن تستفيد منها جميع العلامات حتى غير المشهورة .ويمكن لمالكي العلامات رفع الدعوى العينية وكذلك دعوى التعويض .

## ثانيا : موقف المشرع المصري

نظراً لأهمية عناوين المواقع الإلكترونية، فقد قام المشرع المصري بتخصيص الفصل السادس من مشروع قانون التجارة الإلكترونية لتنظيم أحكام تلك العناوين ؛ حيث يعبر اسم العنوان الإلكتروني عن موقع أو عنوان على شبكة الإنترنت يستخدم لغرض يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية، ويقوم المستخدم بالتجول عبر الإنترنت من خلال إما شركة Microsoft أو شركة Nestscape

وحددت المادة الثانية عشرة من مشروع القانون مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار كجهة مختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن لتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية. ومنعا لتكرار هذه العناوين وتقدياً لاعتداء الغير على الحقوق اللازمة للعلامات التي سبق تسجيلها، كان لابد من توحيد سلطة الترخيص بمنح عناوين المواقع الإلكترونية، الأمر الذي قد يؤدي إلى تحويل جهة أخرى سلطة منح هذه الأسماء وفقاً لضوابط معينة. وتكون الأولوية بالنسبة لاسم الدومين للأسبق في تسجيل الاسم ما لم يثبت سوء نيته، وتكون الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في الاسم أو العلامة أو العنوان التجاري المطابق لاسم الدومين المطلوب تسجيلها أو الذي تم تسجيلها بالفعل. ولغرض حماية أصحاب العلامات التجارية عبر الإنترنت من الاعتداء عليها بتسجيلها كعناوين مواقع إلكترونية، فقد جعل المشرع المصري الأولوية عند التسجيل لصاحب الحق في العلامة التجارية أو الاسم أو العنوان



التجاري المطابق لعنوان الموقع .وتقريراً للأولوية في تسجيل العنوان الإلكتروني فقد اشترط المشرع المصري ألا يثبت سوء نية مسجلها .

### المطلب الثالث : سوابق قضائية للاعتداء على العلامات التجارية الكترونياً

يوجد عدد من القضايا المرفوعة على مدار العقد الماضي أمام محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي التي يمكن أن نستعين بها في ضوء هذه التكنولوجيا الجديدة لإلقاء بعض الضوء على هذا المسألة.

تناولت قضية لوي فيتون ضد غوغل فرنسا مسألة الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية والاختيار التلقائي لهذه الكلمات المفتاحية في نظام أدوردز الخاص بغوغل، وقررت المحكمة في هذه القضية أن غوغل ليست مسؤولة عن انتهاك العلامة التجارية إلا إذا كانت قد أدت دوراً نشطاً في نظام الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية .

في قضية لوريال ضد إيباي ، والتي تعلقت ببيع السلع المقلدة على سوق إيباي على الإنترنت ، قررت المحكمة أن موقع إيباي لا يُعد مسؤولاً عن انتهاك العلامات التجارية إلا إذا كان مدركاً للنشاط المنتهك. واستُخدمت الحجة نفسها في قضية كوتي ضد أمازون . ومن ثم يبدو أنه إذا كان مزود التطبيق الإلكتروني لديه إجراءات إزالة كافية مثل التي ذُكرت في قضيتي غوغل وإيباي ، ولم يكن المزود على علم بالنشاط المنتهك، فإنه لا يُعد مسؤولاً عن النشاط المنتهك .

تشير قضيتان إلى أن المسؤولية قد تقع حينئذ على عاتق مزود الذكاء الاصطناعي. ففي قضية كوزميتيك ووريورز المحدودة ولاش المحدودة ضد موقع Amazon.co.uk وأمازون الاتحاد الأوروبي ذات المسؤولية المحدودة المرفوعة أمام المحكمة العليا في المملكة المتحدة، قررت المحكمة أن أمازون مسؤولة عن الانتهاكات التي حدثت من جراء استخدام علامات تجارية ككلمات مفتاحية تقود إلى روابط لموقعها لا تحتوي على المنتجات المحمية بالعلامات التجارية المستخدمة، لدرجة أن المستهلك لا يستطيع أن يميز ما إذا كانت المنتجات المعروضة للبيع تخص مالك العلامات أو لا. فضلاً عن ذلك، رُفعت سلسلة من الدعاوى أمام المحكمة الألمانية الاتحادية فيما يخص شركة أورتليب سبورتارتیکل ذات المسؤولية المحدودة وقررت المحكمة بشأنها أن أمازون تُعد مسؤولة طالما أن الإعلانات على موقع Amazon.de تقود إليها كلمة البحث أورتليب "Ortlieb" على أساس استخدامها في أوصاف المنتجات وكذلك على أساس السلوك السابق للمستهلكين، وهو جانب مهم من جوانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وكان المنطق الذي استندت إليه المحكمة في قرارها هو أن المستهلكين استُدرجوا بطريقة تجعلهم يتوقعون أن منتجات أورتليب "فقط" هي المعروضة للبيع. وقد تكهن البعض، وأبرزهم ماركوس روفينين في مدونة آي بي كات، بأن هذا المنطق من الممكن أن ينطبق أيضاً على ما يسمى بإعلانات قوائم المنتجات على الإنترنت حيث يعرض محرك البحث المنتجات بشكل نشط بناء على سلوكيات البحث السابقة، وهو ما يشبه سلوكيات الشراء السابقة للمستهلكين، وذلك من أهم

الموارد التي تستقي منها تطبيقات الذكاء الاصطناعي اقتراحات الشراء وقراراته.

### الخاتمة

ان التحول الرقمي أصبح من أهم المواضيع التي تتناقش فيها الدول في ظل التطور التكنولوجي . وكيفية مواكبة الملكية الصناعية والادبية لهذا التحول وبالاخص في هذا البحث الخاص بالعلامات التجارية في ظل التحول الرقمي والتسويق الالكتروني وخلق سوق جديد له ميزته التنافسية لتحقيق اقتصاد ومجتمعات جديدة في هذا العصر والتطوير الدائم للبلاد . ودراسة ومعرفة حماية العلامات التجارية وتحولها رقميا ، حيث بدأ واضعوا السياسات حول العالم في فهم الاثار الواسعه للتحول الرقمي على الاقتصاد و المجتمع . و أيضا تسوية المنازعات القائمة بسبب الاعتداء على العلامات التجارية الكترونيا ودور الدولة في وضع حد لهذه النزاعات ومن هنا يمكن أن نستخلص من البحث بعض النتائج والتوصيات .

### نتائج البحث

- وجود صعوبة في بداية الامر بالنسبة للشركات لمواكبة العصر الرقمي ، ولكن مع مرور الوقت فقد سعت وراء التكنولوجيا الحديثة ومواكبة هذا العصر الرقمي .

- حدوث زيادة وتنمية فى الاقتصاد للعلامات التجارية بعد دخولها عصر التحول الرقمى مع زيادة الفرص أمام شركات الصغيره المحدوده لدخول السوق الالكترونى بسهوله والانتشار بطريقة أوسع .

- ازدياد اعداد مستخدمين الانترنت فى العالم وزيادة المواقع وغيرها مما جعل المستهلك حياته فى الانترنت للوصول بطرق ابسط واسهل للشراء و المعلومات وغيرها فى جميع المجالات ، مما جعل ذلك سبب رئيسى لنمو الاقتصاد الرقمى وازدياد الارباح فى الاسواق ومواكبة لاحتياجات المستهلك والمجتمع من خلال الانترنت دون الحاجه الى الطرق التقليدية التى كانت محدود لبعض الاشخاص . أما الآن فكل شئ اصبح متوفر وايضا الكثير من العلامات الفاخره التى لم يكن فى مقدره الجميع معرفة الوصول اليها فقام التحول الرقمى بتبسيط هذه الامور على الاشخاص .

- بعض قضايا الاعتداء على العلامات التجارية الكترونيا .

- رقمنة العلامات التجارية أدت الى زيادة الميزة التنافسية بين الشركات .

## توصيات البحث

- دراسة التحول الرقمي في جميع المجالات مهمة جدا خلال هذا العصر التكنولوجي ، حيث يجب على الجميع المعرفة للعصر الذي نتواجد فيه الان .
- على جميع الشركات ان تدخل عالم الرقمنة لان ذلك سيزيد من الارباح الاقتصادية لديهم اذا تمكنوا من اجادة الرقمنة لتطبيقاتهم ومواقعهم وتلبية احتياجات المستهلك ممكن يكسبوا تعاطف العملاء ليجعل الطلب عليهم أكثر ، ولان نرى فيما هو مستقبلا سوف يقوم العالم على الرقمنة فى جميع المجالات وفى كل شئ وسوف تنتهى الطرق التقليدية فكل من لم يواكب الثورة التكنولوجية سوف تنهار اقتصاديات هذه الشركات ، وان التحول الرقمي أصبح أهم النقاط لزيادة اقتصاد الدول والعالم .
- تضمين قانون التجارة الإلكترونية أو قوانين العلامات التجارية جمع حالات الاعتداء على العلامات التجارية عبر الإنترنت .وفي حالة ثبوت هذا الاعتداء، فانه يحق لمالك العلامة التجارية المطالبة بإلغاء العنوان الإلكتروني أو نقله اليه ، بالإضافة إلى حقه في المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر. والغرض من وراء ذلك حماية أصحاب العلامات التجارية من أية اعتداءات عبر الانترنت .

## المراجع

## أبحاث علمية

- ١/ د. أحمد الباز محمد مولى - حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا - دراسة مقارنة - مدرس بقسم القانون التجارى - كلية الحقوق - جامعة المنصورة - ابريل ٢٠١٩ .
- ٢/ د. شريف محمد غنام - حماية العلامات التجارية عبر الانترنت فى علاقتها بالعنوان الالكترونى .
- ٣/ د. عبير ابراهيم محمد رجب عزى - تأثيرات استخدام المعننين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك - أستاذ مساعد بقسم الاعلام - كلية اللغة والاعلام - الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا .
- ٣/ د. غادة على عبد المعطى - التحول الرقمى فى السياحة المصرية - سبتمبر ٢٠١٩ - المعهد العالى للسياحة والفنادق - الاسكندرية .
- ٤/ د. هدى حامد قشقوش - الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت .

## مقالات

- ١/ على العريبي - تأثير التحول الرقمي على أرباح الاسواق - مجلة اتحاد المصارف العربية .
- ٢/ يورج نايسينج / توسن النوشكتي - التحول الرقمي للعلامات التجارية - ١٨ يونيو ٢٠٢٠ - جريدة العرب الاقتصادية الدولية .
- ٣/ الويبو - هل يتلكأ قانون العلامات التجارية خلف الذكاء الاصطناعي .

## مراجع أجنبية

1/ Internet world state – internet users distribution in the world – march 31/2021 .

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

2/ wipo.int/wipo\_magazine\_digital