

العنوان:	العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية : روابط ونزاعات
المصدر:	مجلة دراسات وأبحاث
الناشر:	جامعة الجلفة
المؤلف الرئيسي:	مريم، خليفي
المجلد/العدد:	ع 2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2010
الصفحات:	143 - 165
رقم MD:	152245
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	IslamicInfo, HumanIndex, EduSearch, AraBase, EcoLink
مواضيع:	العناوين الإلكترونية، التجارة الخارجية، التبادل التجاري، التجارة الإلكترونية، العلامات التجارية، الإعلانات التجارية، تسوية المنازعات، الانترنت، الحاسبات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، حقوق الملكية الفكرية، براءات الاختراع، التسجيل التجاري، المواقع الإلكترونية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/152245

العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية: روابط ونزاعات

الأستاذة: خليفي مريم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة بشار - الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى شرح أهمية العناوين الإلكترونية وعلاقتها بالعلامات التجارية، حيث أصبحت العناوين الإلكترونية اليوم ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للشركات من أجل تطوير قاعدتها التجارية عبر شبكة الانترنت أو ضمن العالم الافتراضي، فالعنوان الإلكتروني أضحي مكتملا أساسيا للعلامة التجارية. غير أن هذا الترابط طرح عدة مشكلات قانونية متعددة تتصل بحقوق الملكية الفكرية، وبالأخص عند تسجيل عنوان الكتروني لموقع يشابه أو يطابق أو يماثل علامة تجارية (أو العكس) بقصد جذب العملاء إلى الموقع، الأمر الذي يشير تنازع ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية، والذي يطرح كذلك الكثير من التساؤلات القانونية، حيث تمثل الإجابة عنها محور هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، العناوين الإلكترونية، العلامات التجارية.

Resume:

Cette etude vise a expliquer l'importance des noms de domaine aujourd'hui et leur relation avec les marques, car les noms de domaine sont devenus incontournables pour les entreprises afin de se developper sur internet ou de se proteger, le nom de domaine est done un complement incontournable de la marque.

Toutefois, l'integration entre les noms de domaine et les marques pose certains problemes epineux au regard de respect de certains droit de propriete intellectuel.

En particulier ce qui conceme l'enregistrement d'un nom de domaine proche ou identique d'une marque (et inversement), en vue d'attirer les clients vers le site, ce qui donne lieu a un conflit entre le nom de domaine et la marque de commerce, et pose de nouvelles questions et des reflexions d'ordre juridique.

Toutes ces questions et bien d'autres, feront le noyau de notre etude.

Mots cles : Le commerce electronique , Le nom de domaine , La marque de commerce.

المقدمة

أدى التزاوج ما بين تقنية المعلومات والاتصالات إلى تغيير شكل النشاط التجاري من تقليدي إلى إلكتروني، فشاغ في ظل الانتشار الهائل للانترنت مصطلح "التجارة الإلكترونية" التي أصبحت واقعا عمليا يفرض نفسه على جميع المستويات.

ولعل خاصية الانفتاح التي تتميز بها شبكة الانترنت حيث تعتبر عابرة للحدود بطبيعتها هي ما جعل العالم الافتراضي يوازي العالم الواقعي، لذلك سارعت المشاريع التجارية إلى فرض وجودها ضمن هذا الفضاء الجديد من خلال إنشاء مواقع لها على الشبكة تعبر عن نشاطها وتميز منتجاتها وخدماتها.

ولا مراء أن الوصول لهذه المواقع لن يتم إلا من خلال العناوين الإلكترونية⁽¹⁾، فبواسطتها يستطيع مستخدم الانترنت الدخول إلى موقع معين لشركة أو مشروع، وبدونه يستحيل عليه ذلك فالعنوان الإلكتروني يحدد موقع الشركة ويميزها عن منافسيها ضمن المجال الافتراضي، وهو في نفس الوقت يمثل علامة فارقة لتمييز السلع والخدمات على الشبكة⁽²⁾، ولهذا اكتسبت العناوين الإلكترونية قيمة اقتصادية كبيرة كونها تسمح بجذب العملاء عبر شبكة الانترنت، حتى أصبح من الممكن دمجها ضمن أصول الشركة مثل العلامات التجارية، مما يمكن معه القول أن وظيفة العنوان الإلكتروني بالنسبة للتجارة الإلكترونية تشبه وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية⁽³⁾.

ومع ذلك فلا يجب الخلط ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، فرغم التشابه الوظيفي إلا أن لكل منهما نظام قانوني يختلف عن الآخر، فتسجيل علامة تجارية ليس تسجيل لعنوان إلكتروني وإن كان كل منهما يميز الشركة ويعمل على جذب العملاء (المبحث الأول).

وبهدف فتح مجالات جديدة لاستخدام علامتها التجارية على شبكة الانترنت، فلن تتواني الشركات في حجز عنوان إلكتروني خاص بها يحمل نفس اسم علامتها التجارية، إلا أنها قد تفاجئ بعدم إمكانية ذلك لسبق تسجيله من الغير، والعكس وارد بأن يفاجئ صاحب العنوان الإلكتروني بتسجيله كعلامة تجارية من الغير، الأمر الذي يشكل في هذه الحالات وغيرها تنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني (المبحث الثاني).

(1) إن العناوين الإلكترونية صممت أصلا لوجود العديد من أجهزة الكمبيوتر في الفضاء الإلكتروني المتصلة ببعضها البعض بنفس الشبكات، فمن أجل تمييز الأجهزة عن بعضها لا بد أن يكون لكل منها اسم الخاص أو عنوانه الخاص وقد طور هذا الأسلوب وفق ما يعرف بنظام أسماء النطاق Domain Name System (DNS) الذي يتألف من اسم الخادم المسؤول عن ترجمة عنوان بروتوكول IP إلى اسم مثلا .www.icann.org إلى 192.0.34.65.

(2) د محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 202.

(3) د عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، 2006، 249.

المبحث الأول: ماهية العناوين الإلكترونية والعلامات التجارية

من وراء الوظيفة الفنية للعنوان الإلكتروني⁽⁴⁾، نشأ ارتباط بينه وبين المشروعات والشركات التي يمثلها على شبكة الانترنت، حيث تعدى دوره في تحديد موقعها على الشبكة إلى تمييزها عن غيرها من الشركات المنافسة، فأصبح يؤدي في العالم الافتراضي نفس الدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع في العالم الفعلي⁽⁵⁾، وباعتبار العنوان الإلكتروني فكرة جديدة ظهرت بظهور الانترنت فمن المهم بسط البحث وتحديد ماهيته (المطلب الأول)، حتى يمكن أن نميزه عن عناصر الملكية الصناعية الأخرى وخاصة منها العلامة التجارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية العنوان الإلكتروني

يعتبر العنوان الإلكتروني "Le nom de domaine" بوابة الوصول إلى المواقع التجارية التي تعد من مرتكزات سياسة الشركات التجارية فيما يتعلق بالمنافسة وإبرام الصفقات عبر الانترنت، لذلك فمن المهم لها أن تحجز عنوان إلكتروني معروف وسهل مستمد من اسمها التجاري أو واحدة من علامتها التجارية⁽⁶⁾، ولأنه من الأفكار الحديثة من المستحسن للإلمام بمهيته أن نتعرض لتعريفه وأنواعه (الفرع الأول) ثم لخصائصه وطبيعته القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف وأنواع العناوين الإلكترونية

تعددت تعريفات العنوان الإلكتروني واختلف، فمنها من استند إلى طبيعته الفنية، وارتكزت أخرى على تكوينه، بينما اهتمت تعريفات أخرى بإبراز الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان.

- فمن بين تعريفات العنوان الإلكتروني التي اعتمدت على طبيعته الفنية نجد له تعريفاً بأنه: "ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت"⁽⁷⁾.

وهو عبارة عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الشبكة بغية الوصول إلى الموقع الذي يريد فعند كتابته مثلاً للرقم 207.461.301.50 فسيصل بموقع شركة Microsoft العالمية، حيث أن هذا الرقم يشير إلى الموقع الخاص بالشركة⁽⁸⁾، إلا أنه ولصعوبة حفظ الأرقام استبدلت بحروف سهلة وبسيطة تترجم إلى أرقام عند

(4) يطلق عليه أيضاً: "أسماء الدومين"، "أسماء النطاق"، "أسماء المجال"، "أسماء الحقل".

(5) د شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر 2004، ص 317.

(6) Nathalie BEAURIN, Emmanuel JEZ: Les noms de domaine de l'Internet, "Droit@Litec", Litec 2001m p2.

(7) Richard MILCHIR: Marques et Nom de domaine de quelques peoblèmes actuels, Lamy Droit commercial numéro 135, 2000, p2.

(8) فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز: الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008 ص

وصولها إلى الجهاز الخادم الذي يتعرف على الموقع المطلوب⁽⁹⁾، مثال ذلك كتابة
<http://www.google.com> عوض الرقم 74.125.391.03

• ومن بين التعريفات التي استندت إلى تكوين العنوان الإلكتروني أنه: "العلامة التي تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان حاسوب أو موقع صفحة عبر الانترنت وهو يتكون من ثلاث مقاطع: المستوى العالمي الذي يتولى طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها، ومستوى ثان يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار ومستوى ثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه⁽¹⁰⁾، وبذلك يتكون العنوان الإلكتروني من جزأين:

الجزء الثابت: يتمثل في المقطع (<http://www>) الذي يشير إلى البروتوكول المستخدم ويحدد أن الموقع موجود على شبكة المعلومات العالمية⁽¹¹⁾، وهو مقطع ثابت تتضمنه جميع العناوين الخاصة بالمواقع الإلكترونية على الشبكة⁽¹²⁾.

الجزء المتغير: ينقسم إلى نوعين الأول ويسمى العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (LTD)⁽¹³⁾ ويمثله المقطع (.com) أو (.org) أو (.net)، وهو الذي يحدد نشاط الموقع أو مداه الجغرافي⁽¹⁴⁾ أما الثاني وهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية (SLD)⁽¹⁵⁾، تمثله الحروف الأولى من الاسم أو العلامة التجارية للشركة، وهو المحدد الحقيقي لهوية صاحب الموقع على شبكة الانترنت⁽¹⁶⁾.

• أما عن تعريف العنوان الإلكتروني بالاعتماد على وظيفته الفنية فعرف بأنه: "عنوان رمزي يسمح بتخزين وتحديد المواقع المتوفرة على شبكة الاتصال"⁽¹⁷⁾، كما عرف من هذا المنظور كونه: "عنوان منفرد لموقع على شبكة الانترنت يسمح بتحديد الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى"⁽¹⁸⁾.

(9) Emmanuel LEDRICH: Le statut des noms de domaine, Mèmoire DEA Montpellier, 2000, p2.

(10) عمر بن يونس: منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الأيكان)، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2005، ص 29.

(11) يشير المقطع <http> إلى بروتوكول Hyper text Transfer protocol، كما يعتبر مقطع www اختصاراً بالإنجليزية لـ: World Wide Web، ويعني شبكة المعلومات العالمية.

(12) فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز: مرجع سابق، ص 563.

(13) LTD اختصاراً بالإنجليزية لـ: Top Level Domain Name.

(14) Romain GOLA: La regulation de l'Internet: Noms de Domaine et Droit des Marques, Thèse de doctorat Université de Montréal, Octobre 2002, T.2, p54.

(15) SLD اختصاراً بالإنجليزية لـ: Second Level Domain Name

(16) مصطفى موسى حسين العطيبيات: التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2008، ص 141.

(17) Christiane Féral-Schu: Cyberdroit le droit á l'épreuve de l'internet, DALLOZ, 2006, p177.

(18) د هدى حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 0000، ص 78.

ومهما كان تعريف العنوان الإلكتروني، فهو يمثل قيمة تجارية هامة بالنسبة للشركات والمشاريع وعليه فمن الطبيعي جدا أن تستخدم الشركات علاماتها التجارية المعروفة بالفعل لدى العملاء كعناوين إلكترونية، بهدف التواصل معهم عبر الشبكة، وهو ما يخلق نوع من الارتباط ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية ليشكلوا زوجا يفيد الشركة بتوسيع نشاطها وتمييز منتجاتها وخدماتها لكن الأمر ليس على إطلاقه، لأن العنوان الإلكتروني ليس مجرد مكرر للعلامة التجارية بل هو مصدر حقيقي للاعتداء عليها.

وعن أنواع العناوين الإلكترونية⁽¹⁹⁾ فإن العناوين التي من الدرجة الأولى تنقسم بدورها إلى عناوين إلكترونية عامة (دولية)، وعناوين إلكترونية وطنية (محلية):

• العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية (gLTD)⁽²⁰⁾: وهي العناوين التي ترتبط بنوع نشاط الموقع وتأخذ رموز عامة، حيث لا تنتمي لدولة معينة بل هي عناوين موجهة للجميع⁽²¹⁾، تمثل هذه العناوين نسبة 80% من مجموع العناوين الإلكترونية الموجودة⁽²²⁾ نذكر من بينها:

• Com خاص بالأنشطة التجارية.

• org. خاص بالمنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

• net. خاص بالهيئات التي تعمل في مجال الانترنت.

• edu. خاص بالهيئات المختصة بالتربية والتعليم.

• gov. خاص بالهيئات الحكومية.

• mil. خاص بالمواقع العسكرية الأمريكية.

ونشير إلى أن منظمة الأيكان ICANN⁽²³⁾ التي تضلع بمهمة تنسيق وتسجيل أسماء الدومين أي العناوين الإلكترونية على المستوى العالمي⁽²⁴⁾، وافقت في 16 نوفمبر 2000 من خلال اجتماعها السنوي على إضافة

(19) يتألف العنوان الإلكتروني مما يلي:

(http://www.): ويشير إلى أن الموقع يوجد على شبكة المعلومات العالمية.

(Toyota): ويشير إلى هوية صاحب الموقع والذي قد يكون الاسم التجاري للشركة أو علامتها التجارية، كما قد يستمد من نشاطها ويسمى العنوان الإلكتروني من الدرجة الثانية SLD (Second Level Domain)

(.com): ويشير إلى نشاط الموقع، كما قد نجد (.dz) الذي يشير إلى المجال الجغرافي للموقع ويطلق عليه العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (Top Level Domain) TLD

المجال. اسم الدومين. خدمة الويب // بروتوكول الدخول إلى الويب

<http://www.toyota.com>

المنقطة الجزء المتغير الجزء الثابت

(20) اختصارا بالانجليزية ل: Génériques Top Level Domain Name

(21) Sofian AZZABI: L'établissement d'un site web marchand, dans Éric LABBÉ, Dainel POULIN, François JACQUOT, et Jean-François BOURQUE (dir), Guide juridique du commerçant électronique, Montréal, 2001 p43.

(22) Romain GOLA: op.cit, p54.

(23) ICANN اختصارا بالانجليزية ل Internet Corporation for Assigned Names & Numbers

عنوانين إلكترونية عامة أخرى وهي: aero: خاص بالنشاط الجوي، biz: خاص بالنشاط المهني، coop: خاص بالنشاط التعاوني، info: خاص بالنشاط الإعلامي، nam: خاص بالمواقع التي تتعلق بالأسماء، museum: خاص بالمتاحف، pro: خاص بالنقابات المهنية، ويوجد حاليا العديد من العناوين العامة التي تم إضافتها.

• العناوين الإلكترونية الوطنية أو المحلية (cc LTD)⁽²⁵⁾: هي عناوين إلكترونية خاصة بدول معينة وتنتهي بـ "dz"، "us"، "mx"، الفرنسية "fr" وبالنسبة للشركات التي تنتمي للاتحاد الأوروبي "eu". ويتم تسجيل العناوين الإلكترونية من طرف شركات مختلفة بتفويض من منظمة الأيكان ICANN فتختص شركة RIPE NCC (Reseaux IP Europeens-Network Coordination Center) بتسجيل العناوين الإلكترونية بدول أوروبا، وبالنسبة لدول آسيا والمحيط الأطلنطي فالشركة المسؤولة عن تسجيل العناوين الإلكترونية هي APNIC (Asia-Pacific Network Information Center) كما تقوم شركة INTERNIC (Internet National Information Center) بنفس المهمة بالنسبة لدول الولايات المتحدة الأمريكية⁽²⁶⁾.

الفرع الثاني: خصائص العناوين الإلكترونية وطبيعتها القانونية⁽²⁷⁾.

لا يشترط عند حجز وتسجيل عناوين المواقع الإلكترونية استخدام هذه المواقع بصفة فعلية، حيث أنه في الكثير من الأحيان يتم حجز العناوين الإلكتروني دون استعمالها إما بتعليقها لغاية إنشاء الموقع أو من أجل حمايتها وهو ما تقوم به بعض الشركات حتى لا يتم الاعتداء على علامتها التجارية بتسجيلها كعنوان إلكتروني، ما يصح فرض حجز البعض لعناوين تحمل أسماء علامات تجارية معروفة دون استعمال الموقع، بغرض إعادة بيعها

(24) Pierre LASTENOISE: le règlement ICANN de resolution uniforme des litiges relarits aux noms de domine, Revue de l'arbitrage, 2001, p211.

(25) اختصارا بالانجليزية ل: Country Code Top Level Domain Name

(26) Romain GOLA: op.cit, 62.

(27) وعن التسجيل الإجرائي للعنوان الإلكتروني فيتم إلكترونيا من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالهيئة المصرح لها بالتسجيل من قبل منظمة الأيكان ICANN، وبعد أن يتأكد طالب التسجيل بواسطة محرك البحث على مستوى الموقع من أن العنوان الإلكتروني الذي يريد حجزه لم يسجل من قبل من الغير، يقوم بملء البيانات الخاصة بنموذج طلب التسجيل مباشرة على الخط، وبعد الموافقة النهائية بين الطرفين طالب التسجيل وهيئة التسجيل يرم عقد تسجيل اسم النطاق.

على أن تسجيل العنوان الإلكتروني ينطوي على احترام بعض القواعد: فيجب أن لا يتجاوز العنوان 63 حرفا، وسواء كان العنوان الإلكتروني عاما أو محليا فلا بد أن يتكون من الحروف الأبجدية اللاتينية فقط، من الحرف اللاتيني "a" إلى الحرف "z"، كما يمكن أن يتضمن العنوان الإلكتروني الأرقام من الرقم "0" إلى الرقم "9"، غير أنه لا يمكن أن يتكون العنوان الإلكتروني من الأرقام فقط، ويمكن استخدام رمز الشرطة الفاصلة (-) التي تستعمل بغاية الفصل، على أن لا تكون في بداية العنوان ولا في نهايته، يبقى أن نضيف أن العنوان الإلكتروني يجب أن يبدأ بحرف.

للشركة صاحبة العلامة المعتدى عليها أو للشركات المنافسة، ومن هنا يظهر أنه لا وجود لأي ارتباط ما بين تسجيل العنوان الإلكتروني والاستخدام الفعلي للموقع الذي يمثله هذا العنوان.

من جهة أخرى نجد من بين خصائص العناوين الإلكترونية، أنه لا يمكن تطابق عنوانين من نفس الفئة، وهو نتيجة تطبيق مبدأ الأسبقية الذي يمنح العنوان لمن قام بتسجيله أولاً، فلا يمكن منح نفس العنوان سبق تسجيله لشخص آخر ضمن نفس النطاق سواء كان العام أو المحلي، وينتج عن ذلك تفرد العنوان الإلكتروني بشكل يجعله يمثل شارة فارقة بالنسبة للشركة يميزها عن غيرها من الشركات المنافسة، فلكل شركة عنوان خاص يحدد موقعها على شبكة الانترنت، ولا يمكن للغير أن يكتسب نفس العنوان ضمن نفس المجال.

أما عن الطبيعة القانونية للعنوان الإلكتروني فانقسمت الآراء الفقهية بهذا الشأن إلى اتجاهين:

● الاتجاه الأول: يعتبر أن للعناوين الإلكترونية نظاماً قانونياً خاصاً، فلا يمكن للأئظمة القانونية القائمة أن تطبق عليها، بحيث ترجع خصوصية العنوان الإلكتروني إلى الهيئة التي تتولي تسجيله ولشروط التسجيل وإجراءاته التي لا تتشابه مع إجراءات تسجيل عناصر الملكية الصناعية الأخرى فرغم التشابه الوظيفي إلا أنه لا يمكن إلحاق العنوان الإلكتروني بعناصر الملكية الصناعية⁽²⁸⁾، ومنه يعتبر هذا الاتجاه العنوان الإلكتروني فكرة قانونية مستقلة لها ذاتيتها الخاصة⁽²⁹⁾.

● الاتجاه الثاني: يذهب إلى اعتبار العنوان الإلكتروني شارة مميزة للمشروع التجاري عن طريق تفريد موقعه عن باقي المواقع الموجودة على الشبكة⁽³⁰⁾، وهو بذلك عنصراً من عناصر الملكية الصناعية كالاسم والعنوان التجاري والعلامة التجارية للتشابه الوظيفي فيما بينهم، والذي يتمثل في تمييز الشركة أو المشروع عن غيره من المشاريع المنافسة.

ومن أنصار هذا الاتجاه من يري بأن العنوان الإلكتروني يقترب أكثر من الاسم التجاري أو العنوان التجاري لأن كليهما يحدد كيفية الرجوع إلى الشركة وبالتالي تمييزها، فالعنوان الإلكتروني يحدد مكان اتصال العملاء بالشركة، الفرق الوحيد أنه يؤدي دوره ضمن عالم افتراضي محض⁽³¹⁾.

هذا التشابه بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري للمشروع حث بعض الفقه للقول أن العنوان الإلكتروني نوع من الاسم التجاري عبر شبكة الانترنت⁽³²⁾.

(28) مصطفى موسى حسين العطيات: مرجع سابق، ص 162.

(29) د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 350.

(30) Héloïse MAIRE: Le nom de domaine illicite, Mémoire pour le DESS de droit du multimedia et de l'informatique, Université PARIS II PANTHEON-ASSAS, 2004, P5.

(31) Rabih CHOUEIRI: La loi applicable au fond dans les litiges concernant les noms de domaine, mémoire L.L.m Université de Montréal, 2006, p27.

(32) Lionel BOCHURBERG: Internet et commerce électronique, Delmas, 1999, p427.

ويضيف أصحاب هذا الرأي أن العنوان الإلكتروني يستخدم لتوجيه مستخدم الانترنت لموقع الشركة، بل يستفاد منه كذلك لترويج منتجاتها وخدماتها ولتوسيع نشاطها، لدرجة أنه أصبح عنصراً أساسياً في سياسة الشركات المتعلقة بالمنافسة، وعليه يمكن اعتباره رصيماً هاماً لها نفس قيمة العلامة التجارية⁽³³⁾.

من جانب آخر يذهب نفس مؤيدي هذا الاتجاه إلى نفي اعتبار العنوان الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية الموجودة، بل يعتبرونه عنصراً جديداً من عناصرها، صاحب ظهوره ظهور الانترنت وانتشار التجارة الإلكترونية، ويرى أصحاب هذا الرأي أن الحماية التي يتمتع بها العنوان الإلكتروني على أساس مبدأ الأولوية والأسبقية، وعلى أساس نصوص قانون الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة في ظل عدم وجود تنظيم قانوني كاف خاص به لدليل على اعتباره عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية يقترن وجوده ببيئة الانترنت⁽³⁴⁾.

المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية قيمة اقتصادية كبيرة بالنسبة للشركات التجارية، نظراً لأهميتها في ضمان جودة المنتجات والخدمات، وقد زادت هذه القيمة باتساع الدور الذي تلعبه في ظل انتشار الانترنت وتنامي التجارة الإلكترونية، فالشركات التجارية تعتمد على علاماتها التجارية لتؤدي الوظيفة الإعلانية والتسويقية عبر شبكة الانترنت، وإذا كانت هذه الوظيفة التي تؤديها العلامة تشبه في الظاهر الدول الذي يؤديه العنوان الإلكتروني إلا أنه دور كل منهما يختلف نوعاً ما عن الآخر ففي حين تميز العلامة التجارية بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع، يميز العنوان الإلكتروني المشروع بحد ذاته بتحديد موقعه عبر شبكة الانترنت، ولنحدد ذلك بشكل جلي لا بأس من التعرض لتعريف العلامة التجارية وأنواعها (الفرع الأول)، ثم التعرض للشروط الواجب توافرها لتسجيلها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف وأنواع العلامات التجارية

عرف بعض الفقهاء 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 المماثلة"⁽³⁵⁾.

وبأنها: "العلامة التي تخصص البضائع لمؤسسة معينة وتميزها عن بضائع منافسيها"⁽³⁶⁾.

كما عرفت أيضاً: "إشارة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات، أو تعلم عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين"⁽³⁷⁾.

(33) Pierre-Emmanuel MOYSE: Les noms de domaine: un pave dans la marque, Les cahiers de propriété intellectuelle, vol. 9, n. 3, 1997, p427.

(34) د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 369.

(35) مصطفى موسى حسين العطيّات: مرجع سابق، ص 178.

(36) محمد عبد الرحمن الشمري: حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترس) رسالة دكتوراه،

كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2004، ص 50.

(37) عصام رجب بيوض التميمي: التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، 2008، ص 28.

وكذلك: "الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته"⁽³⁸⁾.

وفي التشريع الجزائري نجد لها تعريفا في نص المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات، بأن: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وعليه يتضح من خلال التعريفات السابقة أن العلامة التجارية التي تعتبر أجد مجالات الملكية الفكرية هي وسيلة للاتصال ما بين المنتج والمستهلك تميز المنتجات والخدمات التي يقدمها الأشخاص أو الشركات عن المنتجات والخدمات المماثلة التي يقدمها الغير، وفي سبيل ذلك تعددت أنواعها، من بين أكثرها شيوعا:

1. العلامات التجارية: وهي علامات يقوم باستخدامها التجار لتمييز بضائعهم عن بضائع الغير المماثلة، فالتجار يشترون هذه البضائع، يضعون علاماتهم التجارية ثم يعيدون بيعها⁽³⁹⁾.
2. العلامات الصناعية: وهي علامات يضعها صانع المنتجات لتمييزها عن غيرها، فهي علامة تخص المنتج الذي ينتج السلعة، وهو ما تقوم به الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات غيرها من الشركات المنافسة⁽⁴⁰⁾.
3. علامات الخدمة: وهي التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين كخدمات النقل والبريد والطيران والسياحة والإعلانات والاتصالات والتأمين وغيرها⁽⁴¹⁾.
4. علامات الاعتماد: تمثل هذه العلامات شهادة توضع على المنتجات والخدمات على أنها تحمل مميزات معينة تتعلق بالجودة والمنشأ وطريقة الصنع، وبالتالي فهي تمثل رمز ثقة للمنتجات والخدمات التي تحملها مثل ISO 9000⁽⁴²⁾.
5. العلامات المشهورة: وهي العلامات المعروفة بشكل واسع عند المستهلكين، مرتبطة ببضائع أو منتجات أو خدمات ذات جودة مميزة، وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك هذه العلامة⁽⁴³⁾.

(38) مختار محمود بربري: قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة، القاهرة، 2000، ص 236.

(39) مصطفى موسى حسين العطييات: مرجع سابق، ص 190.

(40) مثل علامة TOYOTA لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية، والفرق بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية يتجلى في كون العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، بينما العلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج.

(41) من أمثلتها: DHL لخدمات البريد والنقل، KLM لخدمات الطيران، ALICO لخدمات التأمين... الخ.

(42) عصام رجب بيوض التميمي: مرجع سابق، ص 47.

(43) من أمثلة العلامات المشهورة علامة PEPSI، وعلامة COCA COLA، وعلامة NESCAFE، وعلامة KODAK و

PHILIPS وغيرها.

6. العلامات الجماعية: وهي العلامات المملوكة لمجموعة مؤسسات، يحتفظ أعضائها باستخدام هذه العلامة لتمييز بضائع الاتحاد عن بضائع غيرهم المشابهة، وللمؤسسة العضو في الاتحاد أن تستعمل العلامة الجماعية، كما لها إضافة إلى ذلك أن تستخدم علامتها التجارية الخاصة بها لتمييز منتجاتها وخدماتها.

الفرع الثاني: الشروط المطلوبة لتسجيل العلامات التجارية

يجب توافر مجموعة من الشروط في العلامة التجارية حتى يمكن تسجيلها وبالتالي تحظى بالحماية القانونية، تتلخص هذه الشروط فيما يلي:

1. شرط الصفة المميزة: إن القاعدة الأساسية لتسجيل العلامة التجارية أن تكون لها صفة فارقة وغير مشابهة لغيرها، وهذا الشرط مستمد من الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية في تمييز البضائع والخدمات، وعليه فالعلامة غير المميزة لا تكون صالحة للتسجيل⁽⁴⁴⁾.

2. شرط الجدة: ويفيد هذا الشرط أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها ولا التعامل بها أو تسجيلها على نفس المنتجات والخدمات من الغير، حتى لا يحدث تضليل أو لبس في أذهان الجمهور يؤدي إلى الخلط بين العلامات، على أن هذا الشرط ليس مطلقا يتحدد نطاقه من حيث المنتجات ومن حيث الزمان والمكان.

فمن حيث المنتجات لا يشترط أن تكون جديدة بالمقارنة بالعلامات المستخدمة⁽⁴⁵⁾، بل يمكن تسجيل علامة تجارية تمثل سلع مختلفة عن السلع التي سبق تسجيل نفس العلامة لتمثيلها.

ومن حيث الزمان فيمكن تسجيل علامة سبق تسجيلها من الغير ثم توقف عن استعمالها ولم يقم بتجديد تسجيلها، وشطبت من سجل العلامات، وعليه يتم تسجيلها باعتبارها علامة جديدة رغم سبق استعمالها. أما من حيث المكان، فالعلامة التجارية الحماية القانونية داخل إقليم الدولة التي سجلت فيه، مما يعني أنه لا تشملها الحماية خارج هذا الإقليم، باستثناء العلامات التجارية المشهورة التي تتمتع بالحماية وفقا لأحكام خاصة⁽⁴⁶⁾.

3. شرط المشروعية: وهو شرط يمنع تسجيل العلامة إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة وقد اعتبر المشرع الجزائري مخالفة رموز العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة من أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية حيث نصت الفقرة الرابعة من المادة 7 من الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات⁽⁴⁷⁾: "الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني

(44) فقدان الصفة المميزة اعتبره المشرع الجزائري من أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية حيث نص في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات: "يستثنى من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز".

(45) عصام رجب بيوض التميمي: مرجع سابق، ص 42.

(46) محمد عبد الرحمن الشمري: مرجع سابق، ص 169.

(47) وهو فحوى نص المادة 5 من الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها"، وعليه وبتوافر جميع الشروط يكتسب الحق في العلامة بمجرد التسجيل.

وعن كيفية تسجيل العلامة التجارية، فيمكن أن يتم التسجيل إلكترونيا أو بالطرق التقليدية:

• التسجيل الإلكتروني: يتم بواسطة تسجيل العلامات التجارية من خلال المواقع الإلكترونية المخصصة لذلك، حيث يقوم طالب التسجيل بالدخول إلى الموقع الذي يوفر جميع المعلومات من قوانين متعلقة بالعلامات التجارية، وكيفية ملء الطلبات، والوثائق المطلوبة، وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بالتسجيل، كما يوفر الموقع خدمة البحث والتأكد من عدم وجود علامات تجارية مشابهة للعلامة المراد تسجيلها في قواعد بيانات دائرة التسجيل، وذلك حتى لا يتعرض طلب التسجيل للرفض أو الاعتراض عليه من الغير، بعد ذلك يقوم طالب التسجيل بتعبئة بيانات نموذج طلب التسجيل.

ثم دفع رسوم التسجيل الإلكتروني بأحد طرق الدفع المعتمدة، ليتسلم في الأخير الشهادة الخاصة بالتسجيل النهائي للعلامة التجارية إلكترونيا.

• التسجيل التقليدي: ويتم بأن يتوجه طالب التسجيل مباشرة إلى مقر مصلحة تسجيل العلامات التجارية، ولا يختلف التسجيل التقليدي عن الإلكتروني إلا من خلال الآلية الإلكترونية التي يعتمد عليها هذا الأخير، ويبقى مضمون إجراءات التسجيل نفسه وفق ما تنص عليه الأنظمة القانونية وإن كان التسجيل الإلكتروني يوفر الوقت والجهد لأنه متاح طوال أيام الأسبوع دون أوقات محددة هو ما لا يوفره طبعاً التسجيل التقليدي⁽⁴⁸⁾.

نخلص إلى أن العنوان الإلكتروني يعتبر مفتاح الوصول إلى المواقع التجارية، وعلى ذلك فالشركات عند حجزها للعنوان الإلكتروني الخاص بها تأخذ بعين الاعتبار الامتداد الجغرافي لنشاطها ضمن العناوين الإلكترونية المحلية، كما لها أن تحجز عنوانها في المجال العالمي حماية لها في المستقبل في حالة توسع نشاطها، ومن جانب آخر ونظرا لأهمية العلامة التجارية في سياسة المنافسة بالنسبة للشركات، ونظرا للأهمية المتنامية للانترنت تقوم الشركات بحجز علامتها التجارية كعنوان إلكتروني لفرض وجودها عبر شبكة الانترنت، هذا ما يظهر جليا الترابط ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

غير أن الطابع العالمي للقنوات الإلكترونية جعل علاقتهما تتعدى الترابط إلى تنازع في حالة اعتداء أحدهما على الآخر، مما يوجب وضع الحدود الفاصلة ما بين حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية وحقوق أصحاب العلامات التجارية، وهو ما سنوضحه في المبحث التالي.

(48) نظرا لطبيعة الانترنت المفتوحة وبالتالي المزايا التي يوفرها التسجيل الإلكتروني، تتجه أغلبية دول العالم إلى اعتماده في تسجيل العلامات التجارية، وهو ما نجد له تطبيقا في النظام الأمريكي والنظام الأوروبي للتسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية، لكن الأمر يختلف بالنسبة للبلدان العربية التي تطبقه باحتشام، لأن التسجيل الإلكتروني يعتمد بالطبع على الخبرات التقنية والتجهيزات في البنية التحتية المتعلقة بالاتصالات وشبكات الربط وقواعد البيانات، لذلك فتكتفي الدول العربية بإنشاء مواقع توضح إجراءات التسجيل والقوانين المتعلقة بالعلامات وتوفير خدمة تحميل طلبات التسجيل، ليتم إيداع الطلب بطريقة تقليدية بالتوجه المباشر لمقر مصلحة التسجيل، وهو الحال في الجزائر وفق ما يوفره موقع المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية www.inapi.ogr من خدمة البحث عن العلامات المسجلة وتحميل طلبات التسجيل.

المبحث الثاني: التنازع ما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية

أدى اجتماع عدة عوامل إلى زيادة أهمية العناوين الإلكترونية، بداية بالعامل التقني للانترنت الذي يجعل العنوان الإلكتروني عالميا، مميزا ومتفردا، ثم النجاح التجاري لاسم النطاق .com الذي يعتبر الخيار الأول والأساسي لأية شركة ترغب في وجود عالمي محكم لها على الشبكة، وأخيرا إدراك أصحاب العلامات التجارية للقيمة الحقيقية للعناوين الإلكترونية وهو ما يفسر سعيهم إلى تسجيل علاماتهم التجارية التي تكون قد اكتسبت قوة اقتصادية في السوق كعناوين إلكترونية لقيادة العملاء إلى منتجات الشركة وخدماتها عبر الانترنت، إلا أن قيام غير أصحاب العلامات بتسجيلها كعناوين إلكترونية يعتبر اعتداء على حقوق الشركة مالكة العلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى نشوء تنازع ما بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، وعلى هذا تستوجب الدراسة استعراض أسباب الاعتداء ومظاهر التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني (المطلب الأول)، والبحث في كيفية حل هذه التنازع (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أسباب ومظاهر التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني الواقع أن السبب الرئيسي في إثارة منازعات العنوان الإلكتروني مع العلامة التجارية هو النظام الذي يعتمد في تسجيل العناوين الإلكترونية⁽⁴⁹⁾، كما يرجع سبب النزاع - الذي تعددت صوره مع التقدم والتطور التقني - أيضا لعدم وجود تنسيق بين هذا النظام تسجيل العلامات التجارية⁽⁵⁰⁾ ومن أجل إيضاح أكثر يتعين تحديد أسباب التنازع (الفرع الأول) وبيان مظاهره (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أسباب التنازع

يحكم تسجيل لعناوين الإلكترونية بشكل عام مبدأين، مبدأ الأسبقية الذي يعبر عنه بالفرنسية: "Premier arrive, premier servi"⁽⁵¹⁾، ومبدأ التخصص على شبكة الانترنت، وقد أدى تطبيق المبدأين إلى نشوء العديد من المنازعات بين مسجلي عناوين الانترنت ومالكي العلامات التجارية على النحو التالي.

- مبدأ الأسبقية: يسمح بتسجيل أي عنوان إلكتروني بناء على أول طلب مقدم إلى جهة التسجيل مادام لم يتم تسجيله قبل ذلك⁽⁵²⁾، فيجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدم طلبه قبل غيره⁽⁵³⁾.

(49) Romain GOLA: op.cit, p01.

(50) فالعلامات التجارية تسجل من طرف سلطات حكومية، وتكون القواعد التي تحكمها وتوفر لها الحماية القانونية محصورة في نطاق الإقليم الذي سجلت فيه، أما نظام تسجيل العناوين الإلكترونية ففي الغالب تشرف عليه هيئات غير حكومية، وهو نظام لا يعترف بالحدود الجغرافية، كما لا يعتمد على مبدأ التخصص الذي يعتمد في تسجيل العلامات التجارية، فغياب التنسيق بين النظامين يسمح بتسجيل العلامة التجارية كعنوان إلكتروني من غير مالكيها وهو ما يثير التنازع ما بين أصحاب الحقوق المشروعة.

(51) Rblh CHOUERI: op.cit,p40.

(52) مصطفى موسى حسين العطييات: مرجع سابق، ص 232.

(53) د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 380.

فالعبارة بأسببية التسجيل للحصول على العنوان الإلكتروني، فتمنحه هيئة التسجيل المعتمدة متى ثبت أن هذا العنوان غير مسجل مسبقاً، ولهذا فإن جميع المواقع الإلكترونية الخاصة بجهات التسجيل توفر خدمة البحث والتأكد من عدم أسببية تسجيل العنوان الإلكتروني المراد تسجيله سواء كان العنوان عام أو وطني، وبذلك يتشابه نظام تسجيل العناوين الإلكترونية مع نظام تسجيل العلامات التجارية لأنها أيضاً تخضع لمبدأ الأسببية في التسجيل (54).

ويترتب على تطبيق مبدأ الأسببية في تسجيل العناوين الإلكترونية منع وحرمان مالك العلامة التجارية من استخدامها كعنوان إلكتروني في حالة تسجيله مسبقاً من طرف شخص آخر، الأمر الذي شجع على الإسراع في التسجيل للكسب المادي، حيث يتم حجز عناوين إلكترونية بشكل قانوني لدى الجهة المختصة تطابق إحدى العلامات التجارية المشهورة وإعادة بيعها لمالكيها الشرعيين بأثمان باهظة وخيالية⁽⁵⁵⁾، وهو ما يعرف بالقرصنة أو السطو الإلكتروني "Le cybersquatting"⁽⁵⁶⁾ ومن الأمثلة البارزة في هذا الشأن قضية شركة International panavision التي تملك العلامتان المشهورتان panavision و panaflex، حيث قام المدعو Dennis Toeppen بتسجيل العنوان الإلكتروني Panavision.com وكذا العنوان panaflex.com، قبل أن تسجلهما الشركة كعناوين إلكترونية خاصة بها على الشبكة، وقد طالب الشركة بمبلغ 13000 دولار كتعويض عن التوقف عن استعمال العناوين الإلكترونية، فرفضت الشركة دعوى عليه لمنع الاعتداء على علامتهما التجارية فقررت المحكمة أن سلوك Dennis يعتبر إضراراً بعلامة الشركة التجارية، ومطالبته بالمقابل ينطوي على سوء نيته عند التسجيل (57).

● مبدأ التخصص على شبكة الانترنت: يتيح هذا المبدأ في نظام تسجيل العلامات التجارية إمكانية تسجيل نفس العلامة التجارية من شركتين مختلفتين شرط أن تكون المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامة بالنسبة لكل شركة تختلف عن الشركة الأخرى، لكن تطبيق هذا المبدأ يختلف بالنسبة للعناوين الإلكترونية، حيث لا يمكن من الناحية الفنية تسجيل سوى عنوان إلكتروني واحد في المجال العام، وكذلك في المجال الوطني، فالعنوان الإلكتروني يمنح فقط مرة واحدة لمن قام بتسجيله أولاً.

(54) مبدأ الأسببية في تسجيل العلامات التجارية اعتمده المشرع الجزائري في نص المادة 6 من الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات: "ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه".

(55) Richard MILCHIR: op.cit, p17.

(56) Ulrich SPRENGER: L'article 4 a(i) des Principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domine, mémoire DEA Montpellier 1, 2001, p08.

(57) محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، 2005، ص 320، 321.

وعلى ذلك فوفقاً لنظام تسجيل العلامات التجارية يمكن لنفس العلامة أن تمثل منتجات مختلفة لأكثر من شركة مثلاً علامة VICHY، وفي فرض أرادات أحد الشركات المالكة لهذه العلامة تسجيلها ضمن المجال العام ".com"، وكانت قد سبقتها في ذلك أحد الشركات الأخرى المالكة لنفس العلامة فلا يمنح لها هذا العنوان مرة ثانية بالرغم من أنها مالك شرعي للعلامة، فالعنوان الإلكتروني يحجز مرة واحدة لمن سبق في تسجيله، ويستوي الأمر بخصوص المجال الوطني حيث من المتعذر أن نجد عنوانين متشابهين ضمن نفس هذا المجال. غير أنه من جانب آخر، يمكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني في مجالين مختلفين أحدهما المجال العام والآخر المجال الوطني فمثلاً شركة TOYOTA للسيارات يمكنها تسجيل عنوانها الخاص في المجال العام www.toyota.com، كما يمكنها تسجيله في المجال الوطني أو المحلي مثلاً: www.toyota.fr، وهو ما يعتبر تكريساً لمبدأ التخصص على الشبكة فيما يتعلق بنظام تسجيل العناوين الإلكترونية.

الفرع الثاني: مظاهر التنازع

كلما زادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعاً للاعتداء عليها، وحيث تعتبر شبكة الانترنت مجالاً رحباً لهذا الاعتداء فقد تعددت صور التنازع ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني والذي يأخذ الأشكال التالية:

1. تسجيل عنوان إلكتروني متطابق مع علامة تجارية: حيث يقوم أحد الأشخاص بتسجيل عنوان إلكتروني بصفة قانونية لدى أحد جهات التسجيل المعتمدة مطابق لعلامة تجارية ليس له أي حق عليها وذلك بهدف إعادة بيع العنوان للمالك الشرعي للعلامة بثمن مرتفع⁽⁵⁸⁾، أو يبيعه لشركات منافسة أو لأحد المواقع المتخصصة في شراء وبيع العناوين الإلكترونية، أو بهدف الاستفادة من التعرف على العلامة التجارية بما في ذلك إعادة توجيه العنوان الإلكتروني إلى موقعه على الشبكة، كما قد يكون الهدف من ذلك الإساءة إلى صورة العلامة التجارية مما ينجم عنه في كل الأحوال تضليل المستهلك والإضرار بصاحب العلامة التجارية⁽⁵⁹⁾.

(58) Rabih CHOUERI: op.cit, p44.

(59) ومن الأحكام القضائية بهذا الشأن الحكم الصادر في قضية IKEA system.v.Beijing Cinet التي تتلخص وقائعها في رفع شركة IKEA -وهي شركة متخصصة بالمفروشات والتي تملك العلامة التجارية IKEA- دعوى لدى القضاء الصيني ضد شركة صينية تدعى Cinet حيث قامت هذه الأخيرة بتسجيل العنوان الإلكتروني IKEA.com، وقد حكمت المحكمة لصالح الشركة IKEA وقضت بوجوب التوقف عن استعمال العنوان الإلكتروني IKEA.com من طرف شركة Cinet ودفع التعويض لصالح الشركة المعتدى عليها، وقد أسست المحكمة حكمها على أن شركة Cinet لا تملك أي حق مشروع على العلامة التجارية، وعلى أساس أنها علامة مشهورة ومعروفة عالمياً مما يفيد سوء نية الشركة المعتدية في تسجيل العنوان الإلكتروني يتضمن هذه العلامة التجارية بهدف إعادة بيعه، أكثر تفصيل مصطفى موسى حسين العطييات: مرجع سابق، ص 247.

وقد أكدت العديد من الأحكام القضائية أن تسجيل عنوان إلكتروني مطابق لعلامة تجارية يشكل اعتداء حتى ولو كان مالك العلامة قد حجز عنوان إلكتروني يتضمن علامته في مجال مختلف⁽⁶⁰⁾.

2. تسجيل عنوان إلكتروني متشابه مع علامة تجارية: في هذا الشكل من أشكال الاعتداء يتم أيضا تسجيل عنوان إلكتروني يتضمن علامة تجارية للغير ولكن ليس بصورة مطابقة وإنما بصورة مشابهة للعلامة التجارية، وذلك بإدخال تعديلات طفيفة عليها كزيادة حروف أو أرقام أو إضافة الفاصلة بغرض الاستفادة من التشابه لكسب العملاء، كما يعتمد هذا الاعتداء على الأخطاء المطبعية التي قد يرتكبها مستخدم الإنترنت عند إدخال العنوان الإلكتروني، فيتم حجز جميع العناوين التي تقترب من العنوان الإلكتروني الذي يحمل العلامة التجارية، وبالأخص إذا كانت من العلامات التجارية المعروفة عالميا، ويعرف هذا الاعتداء بـ "Le typosquatting"⁽⁶¹⁾.

ومن المهم أن نشير إلى أنه من الصعوبات التي قد يثيرها هذا النوع من الاعتداء بالنسبة للمدعى تتمثل في مدى حجم التغيير الذي يكفي لإحداث التضليل والارتباك في ذهن مستخدم الشبكة⁽⁶²⁾، لأن ما يشكل الاعتداء هنا هو احتمال الخلط في ذهن الجمهور ما بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، ومن جانب آخر بالنسبة للمدعى عليه سيكون الأمر أكثر صعوبة إذا كانت العلامة المعتدى عليها مشهورة، وعليه هنا أن يبرهن على وجود مصلحة مشروعة وعدم وجود سوء نية.

(60) وتطبيقا لذلك نجد حكم محكمة Bordeaux لسنة 1996، في قضية رفعتها شركة Atlantel صاحبة العلامة التجارية بهذا الاسم على الشركة التي سجلت العنوان الإلكتروني Atlantel.com، على أساس أنها اعتدت على علامتها التجارية، إلا أن الشركة المدعى عليها تمسكت بأنها شركة Atlantel تملك عنوان إلكتروني يحمل علامتها التجارية ضمن المجال الوطني وهو العنوان: Atlantel.fr الخاص بالمجال الجغرافي الفرنسي، ومادامت تملك هذا العنوان فإن عدم تسجيلها للعنوان Atlantel.com لم يسبب لها أية أضرار، غير أن المحكمة من جهتها رفضت الدفع على اعتبار أنه من حق مالك العلامة التجارية أن يسجلها كعنوان إلكتروني في أكثر من مجال، وعليه فتسجيل العنوان Atlantel.com من طرف شركة أخرى غيرها يمثل اعتداء على علامتها التجارية، سبب لها أضرار مجرمانها من توسيع نشاطها ضمن المجال العام التجاري .com.. (61) Ulrich SPRENGER: op.cit,p10.

(62) وفي هذا الخصوص حصلت شركة Lancôme على إدانة صاحب العنوان الإلكتروني الذي يتضمن Lankome و Lankom بالرغم من أن هذه المواقع غير نشطة ولكنها سببت ضرر كبير بإعطاء صورة سلبية للعلامة، وقد اعتبرت محكمة مدينة Nanterre الفرنسية في حكمها سنة 1999، أن هذا التسجيل أو استنساخ العلامة والمعروف بـ "dilution des noms"، يعتبر اعتداء على العلامة التجارية Lancôme، والمعاقب عليه على أساس نص المادة 1382 من القانون المدني، وعلى ذلك يمكن حماية العلامة التجارية حتى في حالة عدم التشغيل الفعلي للموقع، فمجرد محاولة الولوج للموقع، وعدم التمكن من ذلك، أو الإشارة إلى وجود خطأ يحط من قيمة العلامة التجارية المعروفة، ومن تطبيقات ذلك أيضا قرار مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو في مارس 2002، في قضية Toyota France، حيث رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعى عليه بتميز عنوانه الإلكتروني Toyota.occasions.com عن العلامة التجارية المشهورة Toyota وأن هذا التمييز يرجع إلى إضافة كلمة occasions التي تعني سيارات Toyota المستخدمة، وبالتالي ليس ثمة خلط بين عنوانه الإلكتروني للعلامة التجارية المعروفة، وقد أكدت اللجنة في رفضها أن إلى إضافة كلمة occasions أي مستعمل للعنوان الإلكتروني لا يجعله متميزا عن العلامة التجارية، لأن العبرة بوقع العنوان في أذهان الجمهور، عصام رجب بيوض التميمي: مرجع سابق، ص 281.

إضافة على ذلك فإن تسجيل عنوان إلكتروني مشابه لعلامة تجارية يعتبر اعتداء عليها حتى ولو كان يعبر عن منتجات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة التجارية، وهو ما أكدته العديد من الأحكام حرصا على توفير أكبر قدر من الحماية للعلامات التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني⁽⁶³⁾.

3. اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني: وفي هذا الفرض يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، وإذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان إلكتروني يجده مسجلا مسبقا من طرف الغير، الذي سجل العنوان في الوقت الذي كانت العلامة التجارية غير مسجلا أصلا. اعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني عنصرا من العناصر المعنوية للمشروع يجب حمايته من أي اعتداء عليه مثل العلامة التجارية تماما⁽⁶⁴⁾، كما أقر بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان⁽⁶⁵⁾، لأن تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداء على حق هذا المسجل⁽⁶⁶⁾.

المطلب الثاني: تسوية النزاع من خلال القواعد الموحدة لتسوية المنازعات الـ UDRP أدى انتشار الانترنت ومعاملات التجارة الإلكترونية إلى تزايد النزاع ما بين أصحاب العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، وأمام هذا الوضع فقد يلجأ الأطراف إلى التسوية القضائية لحل هذا النزاع، ولأن هذه التسوية كحل تحصل الحماية في الحدود الإقليمية التي تعمل فيها المحاكم الوطنية، ونظرا لخصوصية هذه المنازعات، كرست المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO⁽⁶⁷⁾ جهودا مميزة كللت باستجابة مؤسسة الأيكان ICANN⁽⁶⁸⁾ لما ورد في

(63) قرارا مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو، في قضية العنوان الإلكتروني Volvo insurance الذي أقر فيه باعتداء هذا العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية Volvo بالرغم من أن هذا العنوان يتضمن نشاطا خاصا بأعمال التأمين والذي يختلف عن نشاط صناعة السيارات الذي يمثله العلامة التجارية Volvo، وذلك استنادا إلى الخلط واللبس في أذهان الجمهور والاستفادة من شهرة العلامة Volov عند تسجيلها كعنوان الكتروني في جذب العملاء، أكثر تفصيل: مصطفى موسى حسين العطيات: مرجع سابق، ص 253.

(64) Richard MILCHIR: op.cit, p83.

(65) عصام رجب بيوض التميمي: مرجع سابق، ص 292.

(66) ومن التطبيقات القضائية التي أكدت حماية العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه، نجد الحكم الصادر من محكمة Mans الابتدائية الصادر في 29 يونيو 1999، وتمثل وقائع القضية في أن شركة SFDI قامت باستخدام العلامة Oceanat على شبكة الانترنت وفقا لنظام IP وهو النظام السابق على وجود العناوين الإلكترونية، وذلك في منتصف يوليو سنة 1996، وفي 31 يوليو 1996 قامت شركة Microvaz بتسجيل العلامة التجارية Oceanat لدى مكتب التسجيل الفرنسي، ثم قامت بتسجيل العلامة Océ@net لدى نفس المكتب في 2 سبتمبر 1996، كما أرادت أن تسجل العنوان الإلكتروني www.Oceanat.com، ولكنها فوجئت برفض طلب التسجيل لسبق تسجيله من طرف شركة SFDI، منذ أن كان في صورة العنوان الرقمي IP، على أثر ذلك رفعت شركة Microvaz دعوى ضد شركة SFDI لاعتدائها على علامتها التجارية بتسجيلها العنوان الإلكتروني لكن المحكمة اعتبرت أن العنوان الإلكتروني واحد من عناصر الملكية الصناعية مثله في ذلك مثل العلامة التجارية، واعتبرت أن النزاع هو في الحقيقة نزاع بين علامتين تسبق إحداها الأخرى في التسجيل، ومن ثم تتوجب حماية العلامة الأسبق، ولهذا الأسباب رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية Microvaz، وأكدت المحكمة أن تسجيل العلامة Oceanat من جانب شركة Microvaz في 31 يوليو 1996، يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق، د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 435.

(67) تأسست الويبو سنة 1967 بموجب اتفاقية الويبو وتفويض من الدول الأعضاء فيها لتعزيز حماية الملكية الفكرية عبر العالم عن سبيل التعاون بين الدول ومع سائر المنظمات الدولية. ويقع مقر الويبو في مدينة جنيف السويسرية، وهي وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة، مكرسة لتطوير نظام دولي متوازن وميسر بشأن الملكية الفكرية، وقد أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول موضوع المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات

تقريرها لسنة 1999، وذلك بتبني آلية جديدة للتسوية الودية لنزاعات العناوين الإلكترونية تعرف بـ "القواعد الموحدة لتسوية نزاعات العناوين الإلكترونية" ويطلق عليها أيضا قواعد "UDRP"⁽⁶⁹⁾، ولنحيط بكافة جوانب هذا الإجراء الفريد لتسوية النزاع سنتعرض لشروط تطبيقه (الفرع الأول)، ثم لإجراءات هذا التطبيق (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط تطبيق القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP

تعتبر القواعد الموحدة لتسوية المنازعات شكل جديد من الوسائل البديلة لحل النزاعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أصدرتها هيئة الانترنت الأيكان ودخلت حيز التنفيذ في 1 ديسمبر 1999 تختص قواعد ال UDRP بالفصل في النزاع بموجب شرط أو بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بمقتضاه مسجل العنوان بالخضوع إلى هذه القواعد في حال نشوب نزاع يتعلق بهذا العنوان، والأصل أن تنطبق القواعد على العناوين الإلكترونية العامة أو الدولية، كما قد تنطبق على العناوين الإلكترونية الوطنية أو المحلية إذا اعتمدها الهيئات المسؤولة عن تسجيل هذه العناوين⁽⁷⁰⁾.

وحق يتم الخضوع لهذا الإجراء فلا بد من توافر بعض الشروط الإلزامية:

1- أن يكون العنوان الإلكتروني مطابق أو مشابه بصورة مشوشة لعلامة تجارية التي يكون لمقدم الشكوى حق فيها: بناء على هذا الشرط فلمقدم الشكوى مالك العلامة التجارية أن يثبت أن العنوان الإلكتروني محل النزاع مطابق أو مشابه لعلامته التجارية، حيث يحدث هذا التطابق أو التشابه خلط وتضليل لدى الجمهور⁽⁷¹⁾.

التجارية بعد استطلاع آراء المتخصصين في العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقتُرحت نظاما لتسوية تضمنه تقريرها الذي نشر في 30 أبريل سنة 1999، وتضمنت أهم التوصيات الواردة بتقرير الويبو ما يلي:

- 1- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.
 - 2- عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة، أو كان التسجيل بموافقتهم.
 - 3- أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين إتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين.
- (68) لأن شبكة الانترنت نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية فقد كانت الحكومة الأمريكية في الأصل هي التي تدير نظام أسماء مواقع الانترنت، وقد أدارت الحكومة الأمريكية النظام من خلال تعاقدها من الباطن مع مؤسسة نت ورك سوليوشنز (NSI) Network Solutions الأمريكية وهي شركة خاصة، ومع هيئة أرقام الانترنت المخصصة (IANA) Internet Assigned Numbers Authority، ومع اضطراب النمو بشكل هائل ومع التحول المتزايد للإنترنت لتصبح عالمية ارتأت الحكومة الأمريكية أنه يجب أن يعهد بالإدارة إلى منظمة عالمية، ومن ثم أنشأت المنظمة الدولية لأسماء ومواقع الإنترنت (ICANN) سنة 1998، وهي منظمة عالمية غير حكومية خاصة، جدير بالذكر أن العضوية في هذه المنظمة متاحة لكافة الأطراف المعنية من خلال شتى أنواع العضوية طبقا لنوعية وطبيعة اهتمام ذلك الطرف بالإنترنت وبأسماء مواقع الانترنت.

(69) اختصارا بالإنجليزية لـ Uniform Dispute Resolution policy.

(70) Sofian AZZABI:op.cit, p43.

(71) المادة (4 الفقرة a) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

2- أن لا يكون لمسجل العنوان الإلكتروني أي حق أو مصلحة مشروعة على هذا العنوان: وهو ما يلتزم بإثباته مالك العلامة التجارية، فعدم وجود الحق يفيد أن لا يمتلك مسجل العنوان الإلكتروني هو الآخر علامة تجارية بنفس اسم علامة المدعي، ففي هذه الحالة ووفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل الذي يقوم عليه نظام تسجيل العناوين الإلكترونية يكون لمن قام بتسجيل العنوان أولاً حق عليه⁽⁷²⁾.

أما فيما يتعلق بالمصلحة المشروعة، فحددها القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP على سبيل الحصر كما يلي⁽⁷³⁾:

أ- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه قبل تقديم أي إشعار بشأن النزاع، استخدام العنوان الإلكتروني، أو حضر لاستخدامه بحسن نية فيما يتعلق بتقديم السلع أو الخدمات.

ب- أن يثبت مسجل العنوان الإلكتروني أنه يعتبر (بصفة الفردية، أو التجارية، أو بكونه أي منظمة أخرى) معروفاً بالاسم الذي سجله، حتى ولو لم يحصل على أي حقوق في العلامة التجارية.

ج- أن يثبت أيضاً أنه يقوم باستخدام غير تجاري أو عادل للعنوان الإلكتروني، بدون نية تحقيق مكاسب تجارية لتضليل المستهلكين أو لتشويه العلامة التجارية موضع النزاع.

3- أن يكون تسجيل العنوان الإلكتروني واستخدامه تم بسوء نية: ويثبت مالك العلامة التجارية سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني وفق الحالات التي حددها قواعد UDRP وهي⁽⁷⁴⁾:

أ- أن يسجل العنوان الإلكتروني لغرض بيعه لمالك العلامة التجارية أو منافسيه بمبالغ مغالى فيها تتجاوز بكثير نفقات تسجيله.

ب- أن يسجل العنوان الإلكتروني بهدف حرمان مالك العلامة التجارية من امتلاك عنوان إلكتروني يعبر عن منتجاته على شبكة الانترنت.

ج- أن يسجل العنوان الإلكتروني للإضرار بأعمال المنافسة لأحد المنافسين.

د- أن يسجل العنوان الإلكتروني لغاية تحويل عملاء مالك العلامة التجارية وجذبهم لتحقيق الكسب المادي⁽⁷⁵⁾.

الفرع الثاني: إجراءات تطبيق القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP

تلتزم الهيئات المخولة من منظمة الأيكان للنظر في هذه المنازعات⁽⁷⁶⁾، بإتباع قواعد إجرائية للنظر في

المنازعات تعرف بـ RUDRP⁽⁷⁷⁾، وتتخلص أهم الإجراءات التي تتبع على مستوى هيئات الفصل في النزاع فيما يلي:

(72) فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز: مرجع سابق، ص 644.

(73) المادة (4 الفقرة c) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

(74) المادة (4 الفقرة b) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

(75) د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 392.

1- تقديم الشكوى: تقدم الشكوى من قبل مالك العلامة التجارية لدى أحد الجهات المختصة بالنظر في

النزاع، ويتم تعبئة البيانات في النموذج الخاص بكل جهة، على أن تتضمن الشكوى البيانات التالية:

- البيانات الشخصية لكل من مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية المعتدى عليها.
- تحديد العنوان الإلكتروني محل النزاع، وتحديد العلامة التجارية المعتدى عليها وتحديد المنتجات والخدمات التي تعبر عنها.
- إثبات المدعي ملكيته للعلامة التجارية المعتدى عليها.
- إثبات توافر الشروط التي تحددها قواعد UDRP، بأن يكون العنوان الإلكتروني يطابق أو يشابه.
- علامة تجارية، وأن لا يكون مسجله أي حق أو مصلحة مشروعة عليه وأن تسجيله تم بسوء نية.
- بيان المحكمة المختصة في النزاع في حالة عدم قبول قرار اللجنة⁽⁷⁸⁾.

بعد ذلك تقوم الهيئة التي ستفصل في النزاع بتفحص الشكوى، والتأكد من تقديم كافة البيانات وبعد استكمال النقص في حالة وجوده، على المدعي أن يدفع الرسوم القانونية في أجل عشرة أيام من تاريخ تسلم الشكوى من قبل الهيئة، ولا تقوم هذه الأخيرة بأي إجراء إلا بعد دفع الرسوم، وفي حالة عدم الدفع فيعتبر ذلك بمثابة سحب للشكوى.

(76) من الجهات المعتمدة في الوقت الحالي من قبل الأيكان للفصل في منازعات العناوين الإلكترونية:

1. مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية AMC اختصاراً بالإنجليزية لـ The WIPO Arbitration and Mediation Center: من أول المؤسسات التي اعتمدها الأيكان في 1 ديسمبر 1999، وهو أهم مراكز الفصل في النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق (العناوين الإلكترونية) والعلامات التجارية حيث يعتبر المؤسسة الرئيسية المسؤولة عن تسوية المنازعات وفقاً للسياسة الموحدة فيعالج حوالي 60% من مجموع الحالات.
2. محكمة التحكيم الوطنية NAF اختصاراً بالإنجليزية لـ: The National Arbitration Forum: وتعد من أهم مقدمي خدمة تسوية نزاعات العناوين الإلكترونية في أمريكا الشمالية، تم اعتمادها في 23 ديسمبر 1999، يعهد عليها فصل 31% من الحالات، وبالأخص ما يتعلق بالعناوين biz- info- name- Us.
3. مركز التسوية الإلكترونية eRes اختصاراً بالإنجليزية لـ: eResolution: وهي محكمة افتراضية إلكترونية كندية، تم اعتمادها في 1 يناير 2000، لا يعهد عليها سوى 7% من الحالات.

4. مؤسسة تسوية ومنع المنازعة CPR اختصاراً بالإنجليزية لـ Conflict Prevention and Resolution: كغيرها من المؤسسات الأخرى تهدف إلى إدارة وتسوية المنازعات المتعلقة بالتسجيل السيئ للعناوين الإلكترونية، مقرها الرئيسي في نيويورك، اعتمدت في 22 مايو 2000، هذا وتقوم شركة الأيكان من وقت لآخر اعتماد المزيد من المراكز المختصة بتسوية المنازعات طبقاً للقواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية وقواعد الإجراءات والقواعد التكميلية التي تنظمها هذه المراكز، أكثر تفصيل محمد سعيد إسماعيل: مرجع سابق، ص 348، 349.

(77) يشار إلى هذه القواعد الإجرائية بالإنجليزية: Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy.

(78) وجود الشرط الذي يقضي بخضوع النزاع المتعلقة بالعنوان الإلكتروني لقواعد UDRP لا يمنع أطراف النزاع من اللجوء إلى القضاء للنظر في النزاع حتى مع وجود هذا الشرط سواء قبل البدء في النزاع أو بعد النظر فيه، وفي حالة اللجوء إلى القضاء فللجنة الإدارية التي تنظر في النزاع إما أن توقف سريان الإجراء أو تنهيه كلية، وذلك حسب نص المادة (4 الفقرة k) من القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP.

2- إخطار المدعى عليه: تقوم جهة الفصل في النزاع بإخطار المدعى عليه بالشكوى المقدمة في غضون ثلاثة أيام من تاريخ دفع الرسوم من قبل المدعي، وعليه الرد في مهلة عشرون يوماً وتباشر الهيئة تكوين اللجنة الإدارية المختصة بالنظر في النزاع بعد مرور خمسة أيام من تلقي رد المدعي عليه.

3- النظر في النزاع من قبل اللجنة الإدارية: بناء على المستندات المقدمة من أطراف النزاع تفصل اللجنة في الشكوى المقدمة، بتطبيق القواعد الموحدة UDRP والقواعد الإجرائية UDRP Rules كما أن لها أن تطبق المبادئ القانونية والقواعد التي ترى إمكانية تطبيقها⁽⁷⁹⁾.

وتجري الإجراءات باللغة التي يختارها الأطراف أو المحددة في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني ما لم تقرر اللجنة الإدارية لغة أخرى أكثر ملاءمة لظروف الدعوى⁽⁸⁰⁾.

وينتهي الإجراء الذي تقوم به اللجنة المختصة إذا توصل الأطراف إلى اتفاق بشأن العنوان الإلكتروني قبل أن تصدر اللجنة قرارها، كما قد ينتهي إذا ما قرر أحد أطراف النزاع اللجوء إلى القضاء للفصل في موضوع النزاع⁽⁸¹⁾.

4- صدور القرار من اللجنة الإدارية بالفصل في النزاع: تفصل اللجنة في النزاع وتتخذ قرارها في أجل 14 يوماً من تاريخ تعيينها ويأخذ هذا القرار إما:

- تأكيد ما ورد بشكوى المدعي، بوجود اعتداء على العلامة التجارية بسبب تسجيل العنوان الإلكتروني من المدعى عليه، وبالتالي توجب وقف استخدام العنوان الإلكتروني ونقله إلى المدعي مالك العلامة التجارية، وإخطار جهة التسجيل المختصة لتنفيذ القرار.
- رفض ادعاء المدعي مالك العلامة التجارية، وتأكيد الحق والمصلحة المشروعة للمدعى عليه وبالتالي رفض طلب المدعي، ومهما كان القرار يتم نشره في الموقع الخاص على شبكة الانترنت على أن قرار اللجنة وفقاً للقواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية لا يتضمن الحكم بالتعويض للطرف المتضرر، حتى ولو ثبت تضرر مالك العلامة التجارية جراء تشويه سمعة العلامة وانخفاض المبيعات، لأن الحكم بالتعويض ليس من اختصاصات لجان UDRP بل ضمن اختصاص المحاكم العادية⁽⁸²⁾.

نخلص من خلال ما سبق أن التسوية الودية من خلال قواعد UDRP، والتي تتم عبر شبكة الانترنت، بشكل إلكتروني بالكامل تمكن من حل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية بطريقة أكثر بساطة ومرونة، وأقل

(79) المادة 9/15 من الإجراءات الموحدة UDRP Rules.

(80) د أحمد شرف الدين: جهات الاختصاص القضائي بمنازعات التجارة الإلكترونية، النسر الذهبي للطباعة، 2003، ص 76.

(81) يمنع على المدعى عليه خلال النظر في الدعوى التصرف في العنوان الإلكتروني محل النزاع بنقله مثلاً على شخص آخر، كما لا يجوز له أن يطلب تسجيل العنوان الإلكتروني أمام هيئة تسجيل أخرى، وإذا خالف المدعي عليه هذا الحظر تقوم الأيكان بمخاطبة شركة التسجيل المختصة لإلغاء الإجراءات التي تمت على العنوان الإلكتروني خلال هذه الفترة، د شريف محمد غنام: مرجع سابق، ص 405.

(82) مصطفى موسى حسين العطييات: مرجع سابق، ص 399.

رسمية مقارنة بالتسوية القضائية، وهو ما يعتبر استجابة لطبيعة معاملات التجارة الإلكترونية، مما يجعلها الوسيلة الفعالة والأكثر رواجاً لتسوية هذا الصنف من المنازعات ونموذجاً ناجحاً لكسب ثقة المتعاملين في هذا المجال⁽⁸³⁾.

الخاتمة

أتاحت شبكة الانترنت للشركات والمشاريع إنشاء مواقع على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها وكذا لعرض علاماتها التجارية كمنفذ جديد للأسواق العالمية، ولا يمكن الوصول لهذه المواقع إلا من خلال العناوين الإلكترونية التي تحددها عبر الشبكة، فالعنوان الإلكتروني إذن يعتبر مفتاح الدخول للمواقع الخاصة بالشركات.

وقد أظهرت هذه الدراسة كيف أصبح العنوان الإلكتروني من السمات الأخرى المميزة للشركات لما له من قيمة اقتصادية كبيرة وهامة، حيث أصبح في ظل ندرته (وفق مبدأ الأُسْبُقية في التسجيل) وسيلة للكسب المادي، ولعل خير دليل على ذلك العنوان الإلكتروني "business.com" الذي بيع بـ 7.5 مليون دولار.

من جانب آخر أوجدت شبكة الانترنت في ذات الوقت مشكلات قانونية جديدة تتصل بالعلامة التجارية وعلاقتها بالعنوان الإلكتروني، نتيجة اتخاذ بعض المواقع عناوين إلكترونية تطابق أو تشابه علامات تجارية، بشكل يتعارض مع حقوق أصحاب هذه العلامات، ويعظم الأمر إذا كانت العلامة التجارية المعتدى عليها مشهورة، ليصبح العنوان بطاقة أعمال للعامل الافتراضي، أو لما لا علامة تجارية عالمية متاحة لجميع مستخدمة الانترنت في العالم.

والواقع أن سبب النزاعات ما بين العلامات التجارية والعناوين الإلكترونية يرجع للغموض القانوني الذي لا يزال يحيط بمفهوم العنوان الإلكتروني، ففي الوقت الراهن ليس له أي وضع قانوني محدد، مما يجعل المحاكم أمام وضع قانوني جديد يتعلق بجانب من جوانب الانترنت والتجارة الإلكترونية، الأمر الذي يؤثر على التنظيم القضائي للنزاع، إذا أخذنا في الاعتبار عدم صلاحية القوانين الوطنية التي تطبق على النزاع كونها ذات صبغة محلية لا تسرى خارج الحدود الإقليمية للدولة مقارنة بفعالية القواعد الموحدة لتسوية المنازعات UDRP كإجراء إداري جديد، يتفق والطبيعة العالمية المفتوحة للانترنت، كون استخدام العنوان الإلكتروني لا يرتبط بالحدود الجغرافية لأي دولة ومن ثم فإن القواعد التي تنظمه يجب أن تصطبغ بالصبغة العالمية.

وسيكون مثالياً بالتأكيد نظراً للوعي الحقيقي بالقضايا المتصلة بكيفية حجز المواقع الإلكترونية من طرف الحكومات وجميع قطاعات الانترنت، أن يبقى الأمل معقود على أن جميع المناقشات الحالية ستعود بالنفع في تقليص الاعتداء على العلامات التجارية، فمن المؤسف أن يمثل العنوان الإلكتروني سوق موازية للعلامة التجارية، تضاعف قيمته التجارية دون الالتفات والانتباه لقيمتها الفنية وغرضه الأصلي فالعنوان الإلكتروني هو وسيلة لتحديد جهاز الكمبيوتر على شبكة الانترنت.

(83) اقتناعاً منه لنجاح هذا الإجراء (القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الإلكترونية UDRP) فإن البرلمان والمجلس الأوروبي اعتمد في 22 أبريل 2002 لائحة تنص على تنفيذه ضمن سياسة تسوية المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية الخاص بدول الاتحاد الأوروبي المعبر عنها بـ "eu".

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

أولاً: الكتب

1. د أحمد شرف الدين: جهات الاختصاص القضائي بمنازعات التجارة الإلكترونية، النسر الذهبي للطباعة، 2003.
2. د عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي 2006.
3. عصام رجب بيوض التميمي: التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، 2008.
4. عمر بن يونس: منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الانترنت (الأيكان)، الطبعة الأولى دار النهضة العربية، 2005.
5. د محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007.
6. مختار محمود بربري: قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة القاهرة، 2000.
7. د هدى حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية القاهرة، 2000.

ثانياً: الرسائل

1. فيصل محمد محمد كمال عبد العزيز: الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2008.
2. محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، 2005.
3. محمد عبد الرحمان الشمري: حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترس) رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2004.
4. مصطفى موسى حسين العطيات: التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2008.

ثالثاً: المقالات

1. د شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر 2004.

قائمة المراجع الفرنسية:

Ouvrages spéciaux :

1. Christiane Féral-Schu : Cyberdroit le droit à l'épreuve de l'internet DALLOZ, 2006.
2. Lionel BOCHURBERG : Internet et commerce électronique, Delmas 1999 .
3. Nathalie BEAURIN, Emmanuel JEZ : Les noms de domaine de l'Internet «Droit @Litec », Litec 2001.
4. Sofian AZZABI : L'établissement d'un site web marchand, dans Éric LABBÉ, Daniel POULIN, François JACQUOT, et Jean-François BOURQUE (dir) , Guide juridique du commerçant électronique , Montréal, 2000.

Thèses et Mémoires :

1. Romain GO LA : La régulation de l'Internet: Noms de Domaine et Droit des Marques, Thèse de doctorat Université de Montréal, Octobre 2002.
2. Emmanuel LEDRICH : Le statut des noms de domaine, Mémoire DE A Montpellier, 2000.
3. Héloïse MAIRE : Le nom de domaine illicite , Mémoire pour le DES S de droit du multimédia et de l'informatique , Université PARIS II PANTHEON - AS SAS, 2004 .
4. Rabih CHOUËIRI ; La loi applicable au fond dans les litiges Concernant les noms de domaine, Mémoire L.L.M Université de Montréal, 2006.
5. Ulrich SPRENGER : L'article 4 a (i) des Principes directeurs régissant le règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine, Mémoire DEA Montpellier1, 2001.

Articles :

1. PIERRE. LASTENOUSE : Le règlement ICANN de résolution uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine , Revue de l'arbitrage, 2001 .
2. Pierre-Emmanuel MOYSE : Les noms de domaine: un pavé dans la marque Les cahiers de propriété intellectuelle, vol. 9, n. 3,1997.
3. Richard MILCHIR : Marques et Nom de domaine de quelques problèmes actuels, Lamy Droit commercial numéro 135, 2000.