



جامعة حلب

كلية الحقوق

الدراسات العليا

قسم القانون التجاري

حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

رسالة أُعدّت لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري

إعداد

هلا شحادة

إشراف

د. عمر فارس

أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري

عميد كلية الحقوق - جامعة حلب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الْكَافِرِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالْكَافِرِينَ

أَوْفُوا الْعِلْمَ كَارِجَاتِ

صَلَّى اللَّهُ الْعَظِيمِ

سورة المجادلة الآية (١١)

تصريح

أُصرِّح بأنَّ هذا البحث بعنوان: (حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الالكترونية التجارية) لم يسبق أن قُبِلَ للحصول على أية شهادة، ولا هو مُقدَّم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المُرشَّحة

هلا شحادة

شهادة الأستاذ المشرف

أشهد بأنّ هذا العمل المُقدّم في هذه الرسالة هو نتيجة بحث علمي قامت به المُرشّحة هلا شحادة بإشراف الدكتور عمر فارس، أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري من كلية الحقوق في جامعة حلب، وأنّ أيّة مراجع أخرى ذُكرت في هذا العمل موثّقة في نصّ الرسالة.

المُشرف

المُرشّحة

د. عمر فارس

هلا شحادة

إهداء

إلى من أعطى حتّى الفناء، وكان لي سنداً ومنازة للأيام،
إلى من أحمل اسمه بكلّ افتخار، صاحب القلب الكبير أبي الحبيب

إلى آية الله في الكون، والسطر الملائكي الذي خطاه القدر،
إلى بسمّة الحياة وملادي الأخير في هذه الدنيا أمي ست الحبايب

إلى أخوتي الغاليين
إلى زملائي وزميلاتي في قسم القانون التجاري
إلى جميع أصدقائي وكلّ من ساندني لو بكلمة تشجيع

إلى كلّ من يقع ناظره على هذا العمل المتواضع، وكلّ محبّ شغوف للعلم والمعرفة.
...أهديكم جميعاً ثمرة جهدي المتواضع...

شكر وتقدير

أشكر الله مولاي وخالقي الذي منَّ عليَّ بإتمام هذا العمل المتواضع، مع رجائي أن يتقبَّله مني ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف، فأبَّه تقف كلمات الشكر عاجزة أن تفي بما في النفس من الامتنان والتقدير، وتبقى المساحة قاصرة وتضيق السطور للتعبير عن امتناني لكل من ساعد في إنجاح هذه الرسالة، وأخصّ بالذكر:

أستاذي المشرف السيّد الدكتور عمر فارس عميد كليّة الحقوق في جامعة حلب حفظه الله، على قبوله تحمّل عناء الإشراف على هذا البحث ومتابعته له منذ الخطوات الأولى، وعلى ما منحني من نصح وإرشاد وتوجيهات أغنت البحث كثيراً، أسأل الله أن يجزيه عني خير الجزاء.

ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم ووافر الامتنان للسيّد الدكتور عبد الكريم ظلّام مدرّس في قسم القانون الخاصّ في كليّة الحقوق بجامعة حلب، والسيّد الدكتور علاء الدّين الحسيني رئيس قسم القانون التجاري في كليّة الحقوق بجامعة حلب. لتفضّلهم بقبول الاشتراك في لجنة الحكم وتكريس الجهد والوقت في قراءة البحث، والتي ستكون آراؤهم وتوجيهاتهم وملاحظاتهم دعائم لإغناء البحث، فلهم منّي كلّ الشكر والتقدير والاحترام. وأتقدّم باعتذاري عن أيّة أخطاء وردت في البحث، فهو نتيجة جهد بشري لا يمكن أن يصل إلى الكمال، بالرغم من الجهود المبذولة في إتمامه.

كما يسرّني أن أتوجّه بخالص الشكر والتقدير إلى جميع موظّفي كليّة الحقوق في جامعة حلب، وأخصّ بالذكر أمناء مكتبة كليّة الحقوق لما قدّموه من مساعدات وتسهيلات لإنجاز هذا البحث.

وختاماً أتوجّه بجزيل الشكر وكلّ الإجلال والتقدير إلى كلّ معلّم لهذه الأجيال أعطى بسخاء ليعمّ نور العلم في جميع الأرجاء، وأخصّ بالذكر كلّ من علّمني حرفاً منذ طفولتي، وجميع أساتذتي الكرام في كليّة الحقوق في جامعة حلب حفظهم الله.

الملخص

يعدّ اسم الموقع الإلكتروني مفتاح أساسي للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، ذلك المكان الافتراضي الذي تغيب فيه الاتّصالات المباشرة بين البائع والمشتري، وتزول فيه كافة القيود المكانية والزمانية، حيث يبقى فيها اسم الموقع الوسيلة الأهم التي تمكّن المستهلك من معرفة مصدر المتجر الافتراضي الذي يتعامل معه.

لذلك سارع الكثيرون لحجز مواقع تحمل أسماء لشركات وعلامات تجارية معروفة في السوق التقليدية، بهدف كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، مما أدّى إلى تصادم للحقوق بين من يدّعي ملكيته لاسم الموقع كونه الأسبق إلى تسجيله، وبين صاحب الحقّ على هذا الاسم في السوق التقليدية.

وقد وصلت أعداد هذه المنازعات إلى عشرات الألوف، الأمر الذي دفعنا إلى تكريس الجهود لدراسة هذه الظاهرة من خلال البحث في حلّ المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، وللوصول إلى النتائج المرجوة من البحث لا بدّ من دراسة نشوء هذه المنازعات ومن ثمّ وسائل حلّها، حيث تمّ تقسيم البحث إلى فصلين:

يتناول **الفصل الأول** دراسة نشوء منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، ويتمّ من خلاله تحليل أسباب نشوء هذه المنازعات، والتي تلخصت بالخلافات حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية، وغياب ضبط عملية تسجيل هذه الأسماء. بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الصور التي ظهرت فيها هذه المنازعات التي نشأت بين مسجّلو أسماء المواقع الإلكترونية وأصحاب حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وقد كانت العلامات التجارية العنصر الأكثر أهمية نتيجة لأنّ أغلب المنازعات تمحورت حولها.

وفيما يخصّ **الفصل الثاني** تناولنا فيه وسائل تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، حيث تناولت الدراسة الوسائل الوطنية لحلّ هذه المنازعات، المتمثلة في اللجوء إلى القضاء سواء العادي أم الافتراضي. كما قمنا بدراسة الوسائل الدولية، المتمثلة في اللجوء إلى المراكز المعتمدة من قبل هيئة الأيكان الدولية، والتي برز منها مركز الوايبو للوساطة والتحكيم. وتمّ في هذه الفصل أيضاً تحليل جزئيات السياسة الموحّدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية المعتمدة من قبل هيئة الأيكان.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من **النتائج والتوصيات** المتعلّقة بضرورة إيجاد نظام قانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، وضرورة ضبط عملية تسجيل هذه الأسماء، بالإضافة إلى اقتراحات تتعلّق بوضع سياسات وطنية لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وتعديل بعض النقاط في السياسة الموحّدة، للوصول إلى أفضل الحلول والحماية لكلّ من أصحاب الحقوق والمستهلك.

الاختصارات

الاختصار	الشرح باللغة الإنكليزية	الشرح باللغة العربية
AAA	American Arbitration Association	الجمعية الأمريكية للتحكيم
ACPA	Anticybersquatting Consumer Protection Act	قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية
ADNDRC	Asian Domain Name Dispute Resolution Center	المركز الآسيوي لحلّ منازعات أسماء المواقع
ADR	Alternative Dispute Resolution	الوسائل البديلة لحلّ المنازعات
ADR	Arbitration center for internet dispute	مركز التحكيم لتسوية المنازعات
ASPC	Application Service Provider Consortium	اتحاد لخدمات حلّ منازعات عبر شبكة الإنترنت
ccTLDs	country code Top Level Domain names	أسماء المواقع العليا المكوّنة من رموز الدول
CPR	Conflict Prevention & Resolution	المعهد الدولي لحلّ المنازعات
CRDP	Centre de recherche en droit public	مركز أبحاث القانون العام
DNS	Domain names	أسماء المواقع الإلكترونية
E-commerce	Electronic Commerce	التجارة الإلكترونية
E-mail	Electronic mail	البريد الإلكتروني
FTDA	Federal trademark dilution Act	القانون الفيدرالي للحماية من الإقلال من أهمية العلامات التجارية
gTLDs	General Top Domain Names Level	أسماء مواقع عليا عامّة
GI	geographical indication	المؤشّرات الجغرافية
HTML	Hyper Text Markup Language	لغة ترميز النصّ التشعبي

ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers	هيئة منح الأسماء والأرقام على الإنترنت
IPs	Internet protocols	بروتوكول الإنترنت
IANA	Internet Assigned Numbers Authority	هيئة منح الأرقام على الإنترنت
NSI	Network Solution Incorporated	شركة الشبكة المتحدة
NAF	National Arbitration Forum	مجمع التحكيم الوطني
SDL	Second domain name level	المستوى الثانوي من اسم الموقع
sTLDs	Sponsored Top Level Domain Names	أسماء مواقع عامة مقيّدة
TLD	Top domain name level	المستوى الأعلى من اسم الموقع
TRIPS	Agreement on Trade Related Aspects of intellectual property Rights	الاتفاقية المتعلقة بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية
URL	Uniform Resource Locator	محدّد المواقع
uTLDs	Un- Sponsored Top Level Domain Names	أسماء مواقع عامة غير مقيّدة
UDRP	Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy	السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع
WWW	World Wide Web	شبكة الويب العالمية
WIPO	World Intellectual Property Organization	المنظمة العالمية للملكية الفكرية

.....

المقدمة

شهدَ العالم في الآونة الأخيرة تطوّرات هامة ومتسارعة في مجال التكنولوجيا والاتّصالات عُرفت بالثورة الرقمية (Digital Revolution)، فقد تغلّغت التقنيّات الحديثة في معظم القطاعات وأهمّها قطاع التجارة، وتعدّ شبكات الاتّصال من أهم الوسائل التكنولوجيّة الحديثة التي ساعدت على تنمية التجارة وازدهارها، فقد قامت بالتقريب بين المنتج والمستهلك، من خلال جذب المستهلكين أيّاً كان مكانهم. ونتيجة لاستخدام وسائل الاتّصال الحديثة في العمليّات التجاريّة، أصبح من اليسير على أيّ شخص تبادل السلع والخدمات، حتّى ولو لم يحدث لقاء مباشر بين الأطراف، وهذا بدوره يوفّر الكثير من الوقت والجهد.

كلّ هذا أدّى إلى ولادة التجارة الإلكترونيّة (E-commercial)، والتي عُرفت بأول شكل لها في التسوّق عبر الخطوط الهاتفية، ثمّ عبر شاشات التلفزيون. إلى أن ظهرت شبكة الإنترنت، وبرزت أهميّتها الكبيرة في التواصل وتبادل المعلومات بسهولة وسرعة، متخطية الحدود المكانية والزمنية، وأطلق عليها اسم الفضاء الإلكتروني (Cyberspace).

وقد اتّجه ميول رجال الأعمال وأصحاب الشركات إلى ممارسة أعمالهم التجارية عبر شبكة الإنترنت، لما تُؤمّنه لهم من سهولة في عرض منتجاتهم، وسرعة في التواصل مع زبائنهم، والتعريف بخدماتهم في مختلف دول العالم في أقلّ تكلفة مُمكنة. وفي البداية اعتمدوا على البريد الإلكتروني (E-mail) من أجل تحقيق أغراض تجارية، ثمّ بعد ذلك استخدموا مواقع إلكترونية خاصّة لهذا الغرض. وهذا أدّى إلى ازدهار التجارة الإلكترونيّة وانتشارها بشكل كبير، كونها أسرع وأقلّ تكلفة مقارنة مع التجارة التقليديّة. فقد تدافعت معظم الشركات حول العالم لإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، وأصبحنا نرى اليوم العديد من الشركات تضع أسماءً لمواقعها الإلكترونيّة في إعلاناتها والنشرات الصادرة عنها.

ويعتبر اسم الموقع الإلكتروني التجاري الوسيلة الأكثر أهميّة لربط المستهلك بالمتجر الافتراضي، حيثُ تغيب في معاملات التجارة الإلكترونيّة العلاقات المباشرة بين البائع والمشتري، ويزداد اتّساع السوق ليشمل جميع دول العالم التي يوجد فيها اتّصال بالشبكة، دون حدود أو قيود تُذكر. كما يستطيع أيّ شخص يمتلك جهاز حاسوب متّصل الشبكة، بالإضافة إلى معرفة مقبولة بعلوم الحاسوب، أن يُنشئ موقعاً إلكترونيّاً ويمارس من خلاله مختلف الأنشطة التجارية، ويشكّل موقعه الإلكتروني حينها متجراً افتراضياً.

ويكون دليل الزبائن الوحيد إلى المتاجر الافتراضية في الشبكة، هو ما يروونه من معلومات على صفحات الموقع الإلكتروني، ولا يربطهم بالموقع سوى اسمه، فلا بدّ لهم من الاعتماد على اسم الموقع الإلكتروني التجاري، وربطه مع الأسماء والعلامات التجارية لمعرفة عائدة المتجر الافتراضي، ومن أجل ضمان جودة البضائع والخدمات التي يقدّمها.

فاسم الموقع الإلكتروني التجاري هو الوسيلة الأهم، التي يمكن أن تقوم بوظيفة التعريف عن مصدر الموقع الذي يتعامل معه المستهلك، مما دفع الكثيرون للحصول على أسماء مجالات تحتوي على علامات موجودة ومستخدمه في السوق المادية. كما حاولت الشركات الحصول على مواقع إلكترونية تجارية تحتوي على أسماءها أو علاماتها التجارية لتمكّن المستهلك من العثور عليها، وقد يُفاجأ صاحب الشركة أو العلامة التجارية بتسجيل شخص آخر اسم شركته أو علامته التجارية، ضمن اسم موقع إلكتروني قبله.

ونتيجة لذلك ظهرت منازعات غير منتهية حول ملكية أسماء المواقع الإلكترونية، تعود أسبابها إلى غياب التنظيم القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، وعدم إدراك أهميتها في مجال التجارة، وبالتالي ظهور خلافات حول طبيعتها القانونية، بالإضافة إلى أسباب عديدة تتعلق بالقواعد التي تحكم تسجيلها. حيث أن غياب التنظيم القانوني، وعدم وجود ضبط ورقابة على عمليات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، أدّى إلى ظهور صور عديدة للمنازعات التي تدور بين مُسجّل اسم الموقع الإلكتروني الذي اكتسب ملكية الاسم بموجب قواعد تسجيل أسماء المواقع في البيئة الإلكترونية، وبين صاحب الحق المشروع الذي اكتسب الحق على هذا الاسم المسجّل قانوناً في البيئة المادية.

إنّ هذه الفجوة الواسعة بين العالمين المادي والإلكتروني، وغياب التنظيم القانوني الذي يربط بينهما، يدفعنا إلى البحث في إمكانية تسوية منازعات أسماء المواقع في ظلّ التجارة الإلكترونية. وإنّ حلّ مشكلة أيّ ظاهرة يحتاج إلى تحليل أسبابها، والوقوف على الصور التي ظهرت بها وصولاً إلى الوسائل العملية لحلّها.

إشكالية البحث

يحاول البحث إيجاد حلول أكثر عمقاً للمنازعات التي تنشأ حول أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، ففي أعقاب التسارع الكبير إلى تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية وخاصة التجارية منها، أصبح هناك استغلال من قبل الكثيرين للعلامات التجارية، وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى. ويتم ذلك عن طريق حجز اسم موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لأحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وقد ترتّب على هذه العملية أضرار لحقت بأصحاب هذه الحقوق، بالإضافة إلى نزاعات بينهم وبين مسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية. بالرغم من كلّ ماسبق لا نجد قوانين وتشريعات وطنية، تعمل على تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية بشكل متكامل، وتقوم بحلّ المنازعات المتعلقة بحجز اسم موقع في الفضاء الإلكتروني.

ففي حال قيام شخص ما بحجز اسم موقع إلكتروني مطابق لعلامة تجارية معروفة، بهدف ابتزاز صاحب العلامة والضغط عليه ليدفع مبالغ كبيرة مقابل التنازل عن هذا الاسم. كما قد يكون هدفه استغلال العلامة التجارية المعروفة لتسويق منتجاته بشكل أسرع، فالكثير من الأشخاص سيتعاملون معه نتيجة لثقتهم بالعلامة

التجارية التي قام بتسمية موقعه بها. وفي كلتا الحالتين سينجم أضراراً بصاحب العلامة التجارية، وبالتالي حصول نزاع بين الطرفين.

فمن هو صاحب الحق في ملكية الموقع في تلك الحالات، هل هو الأسبق إلى التسجيل أم صاحب العلامة التجارية، أو أي حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى؟ وماهي أسباب ظهور هذه المنازعات؟ وماهي الصور المختلفة التي تظهر فيها؟ ومن هي الجهة التي سيتم اللجوء إليها لحل هذه النزاعات، وخصوصاً أن المنازعات الناشئة تكون أغلبها ذات طبيعة دولية؟ هل من الممكن اللجوء إلى المحاكم الوطنية؟ وما مدى كفاية التشريعات الوطنية الأجنبية والعربية لحل هذا النوع من المنازعات؟ وماهي الجهود المبذولة على الصعيد الوطني لحل المنازعات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية؟ ما دور المحاكم الافتراضية التي قام العديد من الدول بإنشائها لهذا الغرض؟ وماهي الجهود الدولية المبذولة في هذا المجال؟ وكيف تعامل مركز الويبو للتحكيم والوساطة مع هذا النوع من المنازعات؟ وماهي السياسة الموحدة التي اقترحتها المركز لهيئة الأيكان المسؤولة عن تنظيم الأرقام والأسماء في الإنترنت؟ وما مدى كفاية قواعد السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية؟ وكيف تم تطبيق السياسة الموحدة على أرض الواقع؟ وهل تعدّ السياسة الموحدة كافية أم تحتاج إلى تعديلات، لتصبح قادرة أكثر على السيطرة على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية؟ كل هذه التساؤلات وغيرها، سنحاول الإجابة عليها من خلال بحثنا.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- المكانة الكبيرة التي احتلتها أسماء المواقع الإلكترونية في الحياة التجارية، فهي تُشكّل علامة فارقة في التعامل الإلكتروني، والتي لا تقل أهمية عن دور حقوق الملكية الصناعية والتجارية في التجارة المادية.
- ضرورة تفادي حدوث الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية والتجارية إلكترونياً، أو حدوث إساءة لاسم موقع إلكتروني من قِبَل صاحب موقع إلكتروني آخر، وما ينجم عن ذلك من منازعات.
- ضرورة وجود وسائل لحل المنازعات الناشئة عن حجز اسم موقع إلكتروني دون وجه حق، وعدم ترك هذه المنازعات دون حل، حتى لا يكون هناك فرصة كبيرة للمستغلين والمنافسين للاعتداء على أسماء وعلامات تجارية معروفة.
- بيان أهمية تنظيم التجارة الإلكترونية التي لا تقل أهمية عن التجارة التقليدية المعروفة، ففيها البائع والمشتري والبضاعة والعقود الإلكترونية... الخ، بالإضافة إلى العلامات التجارية والأسماء التجارية، وجميع حقوق الملكية الفكرية الأخرى، والتي لا بدّ من الاعتراف بها قانوناً وحمايتها، ومن الضروري أيضاً وجود سلطات مختصة للجوء إليها، في حال حدوث مشكلات ناتجة عن التعامل إلكترونياً.

- تزايد الاهتمام الدولي بالاعتراف بحقوق الملكية الفكرية في بيئة الإنترنت، والاهتمام بحلّ المنازعات الناشئة عنها بشكل عام، والمنازعات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية والتجارية بشكل خاص، ومن أبرز الجهود الدولية ظهور هيئة الأيكان (ICANN) واعتماد السياسة الموحدة لحلّ المنازعات (UDRP).

أهداف البحث

- تحليل الأسباب التي أدت إلى نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، حيث أنّ دراستها تساعد في إيجاد حلول عملية وفعالة في حلّ المنازعات.
- إلقاء الضوء على الصور التي ظهرت فيها منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية على أرض الواقع.
- محاولة إيجاد وسائل لحماية العلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية من الاعتداء عليها إلكترونياً، وأيضاً حماية أصحاب المواقع الإلكترونية من الاعتداء على أسماء مواقعهم الإلكترونية.
- إبراز دور القضاء الأجنبي في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، والتشريعات الأجنبية النازمة لأسماء المواقع الإلكترونية التي تعمل على الحماية من أعمال القرصنة الإلكترونية. ودراسة مدى نجاح القضاء الأجنبي للتصديّ لحلّ هذه المنازعات، ومدى إمكانية اللجوء إلى المحاكم الوطنية من أجل حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية.
- ضرورة إيجاد تشريعات حديثة ومرنة تتلاءم مع جميع الإشكاليات التي تواجه تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، فحتى الآن لا توجد تشريعات شاملة لأسماء المواقع الإلكترونية وما أثارته من إشكاليات قانونية.
- التركيز على دور مركز الوايبو للتحكيم والوساطة، والذي كانت له تجارب هامة ساهمت في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، فقد أثبتت الإحصائيات نجاح المركز في حلّ العديد من هذه المنازعات.
- تحليل السياسة الموحدة المقترحة من قبل مركز الوايبو، والتي اعتمدتها هيئة الأيكان لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وقياس مدى فعاليتها.

أسباب اختيار موضوع البحث

إنّ من أهم أسباب اختيار موضوع الدراسة هي:

- قلة الدراسات القانونية التي تبحث في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية.
- حداثة هذا الموضوع، وغياب التنظيم القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية التجارية في البلدان العربية خاصة.
- الحثّ على وضع سياسات لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية المنتهية برموز الدول، وخاصة الدول العربية.

- المساهمة في حماية أصحاب حقوق الملكية الصناعية والتجارية والمستهلك، من اعتداء مُسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية على الحقوق العائدة لغيرهم.

معوقات البحث

- غياب التنظيم القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية في الدول العربية بشكل خاص، حيثُ أنّه بالرغم من وجود بعض المحاولات لتنظيم المعاملات الإلكترونية، إلّا أنّ هناك فقر في المسائل المتعلقة بتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.
- غياب الاجتهادات القضائية في الدول العربية المتعلقة بالفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.
- ندرة المراجع المتعلقة بالبحث، فهي وإن وجدت لا تتعدّى أن تكون فقرات في مراجع عامّة أو أبحاث صغيرة ومقالات إلكترونية غير شاملة لجميع جوانب الدراسة. بالإضافة إلى وجود أفكار غامضة ومتناقضة، قد يعود ذلك إلى اختلاف في الترجمة، وعدم نضوج الدراسات العربية المتعلقة بموضوع الدراسة بعد، مما دفعنا إلى الرجوع والبحث في المصادر الأجنبية.

طرائق البحث

سنعمل على إغناء البحث بالقضايا والأمثلة العملية المعروضة أمام مركز الوايو، بهدف الاستفادة من الاجتهادات القضائية الصادرة عنه في حلّ هذه المنازعات. وسوف نستخدم بعض الرسوم التوضيحية من خلال الإحصائيات والمخططات البيانية، التي تهدف إلى تطوير وسائل حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.

منهج البحث

- **المنهج التحليلي:** حيثُ سنقوم بتحليل أسباب المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، وتحليل الصور والأساليب التي ظهرت عليها هذه المنازعات، بهدف إيجاد سبل فعّالة وناجحة لتسويتها.
- **المنهج المقارن:** وذلك من خلال دراسة دور بعض التشريعات الأجنبية والعربية، ودور كلّ من القضاء الأجنبي والعربي في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بهدف العمل على تطوير هذه التشريعات لتصبح أكثر ملائمة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.
- **المنهج التأصيلي:** حيثُ سنقوم بدراسة وتحليل الوسائل العملية لحلّ المنازعات على الصعيد الوطني، وفي ضوء الجهود الدولية المبذولة لحلّ هذه المنازعات، بهدف الوصول إلى توصيات تتعلّق بإيجاد أفضل الوسائل لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.

مخطط البحث

تمهيد:

أولاً: مفهوم أسماء المواقع الإلكترونية

ثانياً: تصنيف أسماء المواقع الإلكترونية

الفصل الأول: نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المبحث الأول: أسباب نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المطلب الأول: الخلافات حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: عدم ضبط عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني: صور المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المطلب الأول: التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية

المطلب الثاني: التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية وباقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية

الفصل الثاني: وسائل تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المبحث الأول: الوسائل الوطنية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المطلب الأول: اللجوء إلى القضاء العادي

المطلب الثاني: اللجوء إلى القضاء الافتراضي

المبحث الثاني: الوسائل الدولية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية

المطلب الأول: اللجوء إلى المراكز المعتمدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: مدى فعالية السياسة الموحدة في حل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

تمهيد

إنَّ أيَّ حاسوب متّصل بشبكة الإنترنت يحتاج بالضرورة إلى آليّة معيّنة للوصول إلى المواقع في الشبكة، ومن أجل تحقيق ذلك تمّ الاستعانة بسلسلة من الأرقام يفصل بينها نقاط، وتختلف هذه الأرقام من موقع إلى آخر، بحيث يكون لكلّ موقع سلسلة مختلفة عن المواقع الأخرى، يستطيع المستخدم من خلالها الدخول إلى المواقع الإلكترونيّة. إلّا أنَّ حفظ هذه الأرقام أمر في غاية الصعوبة، لذلك وجدَ نظام أسماء المواقع (DNS) لتسهيل العثور على المواقع في شبكة الإنترنت، بحيث يتمّ الاستعاضة عن تلك الأرقام الطويلة بكلمات يختارها صاحب الموقع، على أن لا يتطابق نفس اسم الموقع الإلكتروني مع غيره في المستوى الأعلى نفسه.

فيقوم المستخدم بإدخال اسم الموقع في شريط العنوان في مستعرض الويب، ويعمل نظام أسماء المواقع الإلكترونيّة على ترجمة الاسم الذي تمّ إدخاله إلى أرقام بشكل تلقائي، وصولاً إلى الموقع المطلوب. ومع ذلك فقد أثبت الواقع العملي تنامي أهميّة أسماء المواقع في ظلّ التجارة الإلكترونيّة، التي تعدّت كونها وسيلة للعثور على المواقع في الشبكة. لذلك لا بُدَّ لنا قبل الدخول في صلب موضوع بحثنا أن نقوم بالتعرّف على مفهوم أسماء المواقع الإلكترونيّة (أولاً) وعلى أنواعها (ثانياً).

أولاً: مفهوم أسماء المواقع الإلكترونيّة

يمكن لنا عن طريق إدخال اسم الموقع الإلكتروني في شريط العنوان، الولوج إلى الموقع المرغوب الوصول إليه، فما هو المقصود باسم الموقع الإلكتروني، وما مدى أهميّته في السوق الإلكترونيّة؟

١. تعريف أسماء المواقع الإلكترونيّة

لكلّ حاسوب متّصل بشبكة الإنترنت، بروتوكول خاصّ به يُعرَف بـ (IP Address)^(١)، ويتولّى تنظيم عمليّة منح أرقام البروتوكولات (IPs) على شبكة الإنترنت هيئة متخصصة في الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وهي هيئة الإنترنت للأرقام والأسماء المعروفة باسم الآيكان (ICANN)^(٢).

ويُقابل رقم البروتوكول اسم الموقع الإلكتروني على الشبكة^(٣)، ويُطلق عليه اسم الحقل أو اسم الدومين أو اسم النطاق، وهو بمثابة عنوان مُميّز للموقع عن غيره من المواقع الإلكترونيّة الأخرى^(٤)، بحيث يسهّل على

^(١) راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجاريّة وأسماء مواقع الإنترنت، مجلّة الشريعة والقانون، العدد (٢٢)، جامعة الإمارات العربيّة المتّحدة، كليّة القانون، كانون الثاني ٢٠٠٥، ص ٢٤٨.

^(٢) هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المُخصّصة (الآيكان) هي المسؤولة عن إدارة وتنسيق نظام أسماء النطاقات (DNS) لضمان أن كلّ عنوان من العناوين يعدّ فريداً، وأنّ جميع مُستخدمي شبكة الإنترنت يمكنهم العثور على جميع العناوين الصحيحة، وذلك من خلال الإشراف على توزيع عناوين بروتوكول الإنترنت (IP addresses)، وأسماء النطاقات. كما أنّها تضمن أن كلّ اسم نطاق يصل إلى عنوان البروتوكول الصحيح. راجع نبذة عن منظّمة الآيكان منشورة على الرابط التالي:

<<http://www.icann.org/ar/node/1145102>> (last visited: 10June 2013. 02:50am)

الأشخاص الوصول إليه عن طريق هذا الاسم، فهو يُعدّ "العنوان الفريد الذي يُمكن استخدامه على شبكة الإنترنت"^(٥).

واسم الموقع المُتعارف عليه هو الذي نراه بعدَ (www.) في مستعرض الويب (Web Brower)، وبعد الرمز (@) في عنوان البريد الإلكتروني، وقد عرّف المشرّع السوري اسم الموقع الإلكتروني بأنّه: "مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية ذات دلالة قابلة للتذكُّر، وتُقابل عنوان موقع على الإنترنت، ويتألف هذا الاسم من مجموعة من الحقول التراتبية التي يفصل بين كلّ اثنين متتالين منها رمز خاصّ هو النقطة (.)"^(٦).

ويتكوّن اسم الموقع عادةً من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية فقط، أو حروف مع أرقام، ولكن أصبح في الوقت الحالي من الممكن تسجيل أسماء مواقع إلكترونية بأحرف عربية^(٧)، وفي سورية أطلقت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، اسم النطاق العالي الوطني على شبكة الإنترنت باللغة العربية (سورية)^(٨).

وقد يشكّل اسم الموقع الإلكتروني اسم لشركة أو علامة تجارية أو اسم شخصي أو اسم منظمة، أو قد تكون اختصار لعبارة معينة، مثل: <www.Icann.com>، ويُمكن أن يُستخدم في اسم الموقع الأعداد (٠-٩) و (-)، ولكن لا يجوز البدء بالرمز (-) أو الانتهاء به، ولا يُمكن استخدام الرمز البريدي (@) ولا حتّى الرمز (&)^(٩).

وعند دخول الأشخاص إلى الشبكة يتمّ ربط عنوان الموقع من خلال قاعدة البيانات مع عنوان بروتوكول إنترنت الذي يدلّ على الجهاز المُضيف، الذي يعمل على تخزين المواقع وعرضها على الشبكة، ويقوم نظام

^(٣) يُعرّف الموقع الإلكتروني (website) على أنّه: "خدمة تُقدّم عبر شبكات الاتصالات المتعدّدة، ويتكوّن الموقع الإلكتروني من النصوص والصور الثابتة والمتحرّكة والأصوات، المُعالجة بلغة كوميبيوتر خاصّة تسمّى لغة "HTML"، والموضوعة تحت تصرّف مستخدم الشبكة". راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني (الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، ص ٧٠.

^(٤) راجع بهذا المعنى، د. عبد الفتاح حجازي البيومي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القانون العربي النموذجي "دراسة مقارنة معمّقة في القانون المعلوماتي"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط ١، ٢٠٠٦، ص ٧٨. وراجع أيضاً:

Daniel Bricklin, Trademarks and Domain Names, article published at: <http://www.bricklin.com/tmdns.htm> (last visited: 11 June 2013. 11:12pm).

^(٥) "Domain names is a unique address that can be used on the internet". See, Graeme B. Dinwoodie, (national) Trademark laws and the (non –national) Domain name system, university of Pennsylvania, State College, USA, journal of international economic law, January, Vol 21:3, 2000, p.501.

^(٦) راجع، المادّة ١/ من قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري رقم (٤) تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩.

^(٧) أصبح الآن من الممكن تسجيل أسماء النطاقات بالعربية، الفارسية، الروسية، الهندية، اليونانية، الكورية، العبرية، اليابانية، واللغة الصينية المُبسّطة والتقليدية. ومصر هي أوّل دولة تطلب من مُنظمة الأيكان للحصول على نطاق باللغة العربية، (مصر) في ١٥ تشرين الثاني

٢٠٠٩، راجع موقع النطاقات العربية على الإنترنت (last visited: 11 June 2013. 12:59pm) <http://arabic-domains.org/>

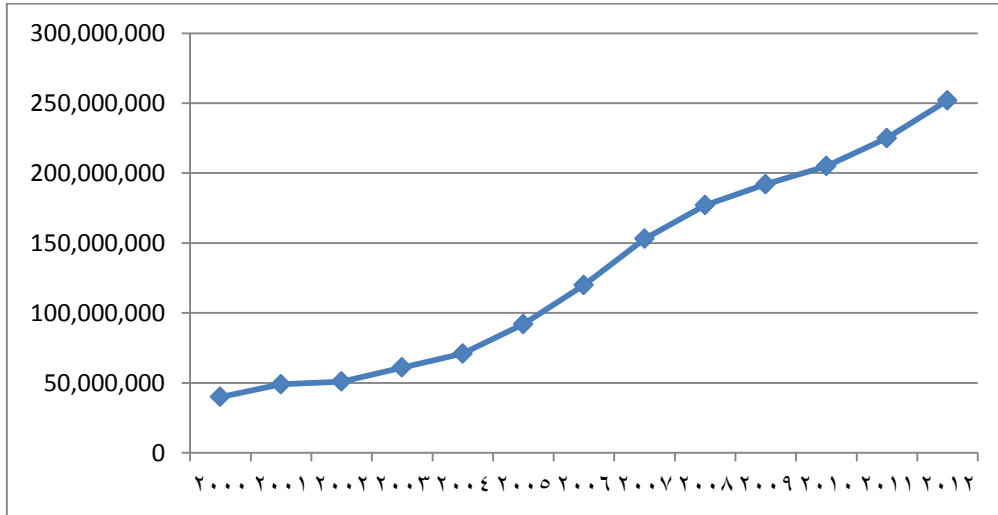
^(٨) راجع المقال المؤرّخ في ٢٠١١/١١/٢ على الرابط التالي:

<http://sana.sy/ara/15/2011/02/11/331250.htm> (last visited: 11 June 2013. 01:06pm)

^(٩) تمّ استثناء هذه الرموز لأسباب تقنية، راجع، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٦١.

أسماء المواقع بتحويل الأحرف إلى أرقام، يُمكن لخوادم الحواسيب (web Server) أن تفهمها وأن تُميزها بسهولة، ويُطلق على هذه العملية تحديد اسم الموقع الإلكتروني (Domain Names Resolving)^(١٠).

ويتضاعف تدريجياً عدد أسماء المواقع المُسجّلة على شبكة الإنترنت في مختلف دول العالم، حيثُ بلغ عددها عند نهاية عام ٢٠١٢ أكثر من (٢٥٠) مليون موقع^(١١).



الشكل (١) ازدياد عدد أسماء المواقع المُسجّلة حتى نهاية عام ٢٠١٢

٢. أهمية أسماء المواقع الإلكترونية

لم تعد أهمية اسم الموقع الإلكتروني قاصرة على الأهمية التكنولوجية التي وجد لأجلها بدايةً، والمتمثلة في تسهيل الوصول للمواقع الإلكترونية^(١٢)، فقد أصبح له دور اقتصادي لم يكن يتوقعه المهندسون الذين عملوا على وضع نظام أسماء النطاق^(١٣)، بالإضافة إلى الأثر الكبير الذي خلفه على سلوك المستهلك الإلكتروني.

واسم الموقع الإلكتروني يُكسب الموقع قيمة اقتصادية كبيرة تتمثل في جذب العملاء إليه، فكلّما كان اسمه معروفاً أكثر زاد عدد الأشخاص الذين يقصدونه بشكل أكبر، كما يعمل على تمييز المشاريع التجارية التي تقوم عبر شبكة الإنترنت عن بعضها البعض.

^(١٠) يقوم نظام أسماء المواقع بترجمة اسم الموقع الإلكتروني الذي نقوم بإدخاله في شريط العنوان، إلى عنوان بروتوكول الإنترنت المقابل، ثمّ يصلك بالموقع الإلكتروني الذي ترغب بزيارته. كما يُساعد نظام أسماء المواقع على تشغيل البريد الإلكتروني بالشكل الصحيح، بحيثُ تصل رسالتك إلى المُرسَل إليه المقصود. راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٤٩.

^(١١) See, The domain name industry brief, The VeriSign domain report, Volume 10– Issue 1- April 2013, ICANN Monthly Reports.

^(١٢) راجع، محاضرة ختم تمرين ألقاها الأستاذ حاتم بسباس، الموقع الإلكتروني "نظامه القانوني في ظلّ التشريع التونسي"، ٢١ حزيران ٢٠٠٩ متوفرة على الرابط التالي: <<http://www.chawkitabib.info/spip.php?article476>> (last visited: 12 June 2013. 03:52pm)

^(١٣) راجع بهذا المعنى، عدنان إبراهيم سرحان، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية "الإنترنت" المفهوم والنظام القانوني "دراسة مقارنة"، مجلّة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢٥)، ٢٠٠٦، ص ٣٦٧.

بالإضافة إلى دوره الكبير في الدعاية والإعلان عن منتجات وخدمات المشاريع التجارية، التي تقوم بممارسة أنشطتها عبر شبكة الإنترنت، فقد استفادت المشاريع التجارية من عدم محدودية شبكة الإنترنت في الإعلان عن منتجاتها^(١٤)، وزيادة شهرتها عالمياً عبر اتخاذها مواقع إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية.

وقد قام التجار وأصحاب المشاريع التجارية بترويج البضائع والخدمات عبر مواقعهم الإلكترونية، وتوصيلها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في العالم، بسرعة كبيرة وبأقل التكاليف الممكنة. فمن خلال الموقع الإلكتروني يستطيع المشروع التجاري عرض بضائعه، وبيعها لمستهلكين من مختلف الجنسيات في جميع أنحاء العالم^(١٥). والكثير من المسوقين (Marketers) يعتقد أن السوق الإلكترونية توفر إمكانيات لتقديم خدمات أكثر للمستهلكين مما توفره السوق التقليدية^(١٦).

وفي الواقع يتم دفع مبالغ طائلة مقابل امتلاك موقع يحمل عنواناً له قدرة على جذب مستهلكين أكثر^(١٧). وهناك مواقع في الشبكة تعرض أسماء نطاقات مشهورة للبيع في المزاد العلني، حيث يوجد تسابق كبير للحصول عليها، نظراً للأرباح التي سيحصل عليها مالك اسم الموقع الإلكتروني، إذا كان هذا الاسم مشهوراً. فهو يدرك تماماً أن موقعه سيقوم بجذب عدد كبير من المستهلكين والزوار، بمجرد كون عنوان موقعه الإلكتروني معروفاً.

ثانياً: تصنيف أسماء المواقع الإلكترونية

تختلف أسماء المواقع الإلكترونية من حيث تكوينها، فمنها ما يتم تسجيله ضمن المجال العالي العام، وبالتالي تخضع لشروط التسجيل التي وضعتها هيئة الأيكان، ومنها ما يتم تسجيله ضمن المجال العالي المكون من رموز الدول، وبالتالي تخضع لشروط التسجيل التي تضعها الدولة المسجل اسم الموقع ضمن نطاقها.

وتختلف أيضاً أسماء المواقع الإلكترونية من حيث الوظيفة التي تؤديها، فهي تجارية إذا قام صاحب الموقع بحجز العنوان الإلكتروني بهدف تحقيق الربح وممارسة الأنشطة التجارية، وهي غير تجارية أو مدنية إذا لم يهدف صاحبها إلى تحقيق الربح التجاري.

(١٤) حيث إن ضمان توصيل الإعلان للجميع يؤدي إلى استمرارية الإعلان، راجع بهذا المعنى، د. عبد الفتاح البيومي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ٢٠٠٨، ص ٥٣٨.

(١٥) إن العمليات التجارية التي تقوم عن طريق عرض وبيع البضائع والمنتجات من خلال المواقع الإلكترونية التجارية، وفرت للمستهلك خيارات غير متناهية، وفرصة للتسوق باستخدام وسيلة سهلة وسريعة، بحيث يستطيع انتقاء المنتج الأكثر جودة والسعر الأفضل. راجع، سلطان عبد الله محمد الجواري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١، ص ٣٥.

(١٦) السوق الإلكترونية هي جزء من الإنترنت تسمح للمستخدم بالتسوق والشراء منها باستخدام مستعرض الويب. راجع بهذا المعنى، د. محمد خالد الجاسم، العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت وجاذبيته "دراسة ميدانية على مواقع الإنترنت في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد (٢)، ٢٠١١، ص ٢٠٧.

(١٧) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، الأشكال الجديدة للتوزيع وتشريع الإيجارات التجارية، رسالة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة كليرون، فرنسا، ٢٠٠٤، ص ٩٧.

١. أنواع أسماء المواقع الإلكترونية حسب نطاقها

يبدأ اسم الموقع الإلكتروني بـ علامة (www.)^(١٨)، وهي ثابتة في جميع المواقع الإلكترونية، ويليهما مستويان متغيران، هما المستوى الثانوي والمستوى الأعلى. يدلّ المستوى الثانوي (SLD) على الموقع المطلوب، ويعتبره معظم الناس اسم الموقع بحدّ ذاته، ولا يُمكن أن يكون هناك أكثر من موقع يحمل نفس اسم المستوى الثانوي ضمن المستوى الأعلى نفسه، ويُعتبر المستوى الثانوي في اسم الموقع محل النزاعات الدائرة بين أصحاب حقوق الملكية الفكرية، ومسجّلي المواقع الإلكترونية. أمّا بالنسبة للمستوى الأعلى (TLD) فهو يُشير إلى نوع الكيان الذي يملك النطاق، وهو عبارة عن نوعين: إمّا أن يكون اسماً عاماً أو اسماً مكوّناً من رموز الدول.

أ. أسماء المواقع العليا العامة (gTLDs)

لا تختصّ أسماء المواقع العليا العامة بدولة واحدة، وإنّما ترمز لاستخدامات مُعيّنة^(١٩)، ونذكر بعض الأمثلة عن أسماء المواقع العليا العامة: (com) المُخصّص للمواقع التجارية، و (edu) للمواقع التعليمية. (Biz) لمواقع الأعمال، و (gov) للمواقع الحكومية، الخ^(٢٠).

وتختلف الجهات المسؤولة عن تسجيل هذه الأسماء باختلاف تركيبها، مثال ذلك الشركة (Versign Inc) هي الجهة المسؤولة عن تسجيل الأسماء ضمن النطاق (.com)^(٢١)، والشركة (NeuLevel Inc) هي الجهة المسؤولة عن تسجيل الأسماء ضمن النطاق (.biz)^(٢٢).

وأسماء المواقع العليا العامة إمّا أن تكون مفتوحة، أيّ يمكن التسجيل فيها دون أيّة قيود وتدعى (uTLDs) مثالها (.net, .org, .com)، أو تكون غير مفتوحة "مُقيّدة" بحيث يُشترط للتسجيل فيها تقديم إثباتات من قبل طالب التسجيل كإثبات شخصيته، ويُطلق عليها (sTLDs) ومثالها (.edu, .mil, .gov)^(٢٣).

^(١٨) تتكوّن شبكة الويب من مواقع يعود كلّ منها لجهة معيّنة. ويتكوّن الموقع (web site) من عدد من الملفات المخزّنة على جهاز حاسوب، ويحتوي كلّ موقع على عدد من الصفحات (web pages) التي تحتوي على صور ورسوم وكتابة وأصوات. وقد تُمكّن هذه الصفحات المُستخدم من التفاعل معها، كأن يحصل على إعلانات أو وضع اسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني وأن يطلب خدمات. ويتمّ هذا من خلال استخدام برنامج متصفّح الإنترنت (internet browsers)، وبسبب إمكانية الشبكة هذه أصبحت أكبر شبكة تسويقية في العالم، راجع، عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، رسالة دبلوم مُقدّمة إلى جامعة دمشق، ٢٠٠١، ص ٧.

^(١٩) راجع، الملحق رقم (٣) الذي يعرض بعض رموز أسماء المواقع الإلكترونية العامة مع دلالة كلّ منها.

⁽²⁰⁾ See, Faya Fangfei Wang, Domain names management, and Dispute Resolutions – A Comparative Legal Study in the UK, US, and china, PhD. Candidate, school of law, University of Southampton, UK, 2007, p.2 See also, United Nation Conference on Trade and Development, E-Commerce and development, Chapter 2, The Domain name system and issues for developing countries, United Nations, report 2002. p 27-28. , Internet version prepared by the UNCTAD secretariat <http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr02_en/ecdr02.pdf> (last visited in: 13June 2013. 12:28am).

^(٢١) الجهة المسؤولة عن تسجيلها، <<http://www.verisign.com>> (last visited: 13June 2013. 07:00am)

^(٢٢) الجهة المسؤولة عن تسجيلها، <<http://www.neulevel.biz>> (last visited in: 13June 2013. 08:15am)

^(٢٣) راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٠-١١.

وعندما يرغب الشخص بحجز اسم موقع له يتقدّم بطلب تسجيل، من خلال الدخول إلى إحدى مواقع الشركات المختصة بتسجيل أسماء النطاق، ويكون له مطلق الحرية في اختيار إحدى شركات التسجيل واختيار الشركة التي يقتنع بها وتناسبه شروطها، ثم يقوم بتعبئة المعلومات المطلوبة كاسمه وعنوانه واسم الموقع الذي يرغب بالحصول عليه الخ.

بعد تعبئة استمارة التسجيل يقوم بتحديد وسيلة الدفع التي يريد أن يسدّد بها تكاليف حجز اسم الموقع، وعادةً يتم ذلك من خلال بطاقة فيزا أو ماستر أو إنترنت كارد (visa, master, internet card)^(٢٤). وفي النهاية يجب عليه الموافقة على اتفاقية التسجيل (Registration Agreement) المبرمة بينه وبين الجهة المُسجِّل عندها، وتتم الموافقة على اتفاقية التسجيل إلكترونياً عن طريق الضغط على زر موافق (Agree).

ويتم منح اسم الموقع للراغب في حجزه بعد أن تقوم الجهة من التأكد من وجود رصيد كافي في الوسيلة التي حدّدها طالب التسجيل لدفع رسوم الحجز. وقد بلغ عدد الأسماء المُسجَّلة ضمن المواقع العليا العامة في نهاية عام ٢٠١٢ إلى (٩٤,٩) مليون اسم موقع^(٢٥).

ب. أسماء المواقع العليا المكوّنة من رموز الدول "ccTLDs"

تُدعى أسماء المواقع العليا المكوّنة من رموز الدول أيضاً بأسماء المواقع الوطنية، وهي أسماء نطاقات عليا تندرج تحتها جميع المواقع الإلكترونية التي تديرها سلطة واحدة ذات صبغة وطنية^(٢٦). وفي هذا النوع من الأسماء يكون لكل دولة من دول العالم رمز مُخصّص لها، يوضع وفقاً لمعيار الأيزو (ISO 3166 Standard)^(٢٧)، حيث يتكوّن من حرفين من كلّ دولة، ومثال ذلك: سورية (sy) ومصر (eg) والمملكة المتحدة (uk) وفرنسا (fr) وإيطاليا (it)... الخ^(٢٨).

ويتم تسجيل أسماء المواقع الوطنية لدى مركز المعلومات الوطني الخاص بكلّ دولة، وتكون الدولة حرة في تعيين الجهة المُختصة لتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية ضمن نطاقها العالي، والجهة المختصة تكون حكومية أو خاصة أو جمعية، أو أية جهة أخرى تختارها الدولة.

^(٢٤) راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٦٠.

^(٢٥) أول موقع سُجِّل في ١ كانون الثاني ١٩٨٥، وهو <darpa.com> وهو عبارة عن محرّك بحث، راجع موقع الويكيبيديا: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_oldest_currently_registered_Internet_domain_names (last visited: 13 June 2013. 09:22am).

^(٢٦) راجع، المادّة ١/ من قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧)، ٢٠١٢. وراجع، المادّة ١/ من المرسوم الخاص بالإعلام الإلكتروني في سورية رقم (٢٦)، ٢٠١١.

^(٢٧) راجع موقع الأيزو:

<http://www.iso.org/iso/english_country_names_and_code_elements (last visited: 14 June 2013. 01:00pm)

^(٢٨) راجع، كريم بوديسة، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه "القانون الأساسي والعلوم الأساسية"، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٣٩.

ومنظمة الأيكان لا تفرض أية شروط أو سياسة خاصة لحلّ منازعات أسماء المواقع المنتهية بـرموز الدول، وإنما يقتصر دورها على إدارتها من الناحية التقنية فقط، ويقتصر التطبيق الإلزامي للسياسة الموحدة على الأسماء المسجلة في الحقول العليا المكوّنة من أسماء عامة (gTLDs) مثل (.biz) أو (.com).

إلا أنّ مركز الوايبو يحرص دائماً على مساعدة مكاتب تسجيل الأسماء في الحقول العليا المكوّنة من رموز البلدان (ccTLD) في صياغة شروط التسجيل ووضع سياسات وإجراءات تسوية المنازعات. كما يعمل على تقديم المشورات والنصائح، وذلك بما يتلاءم مع المعايير الدولية لحماية الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت^(٢٩).

والشخص الراغب بحجز اسم موقع إلكتروني ضمن النطاق الوطني، يجب عليه أن يقوم بالتسجيل لدى الجهة المسؤولة التي تحددها الدولة، وذلك بالاطلاع على الشروط الخاصة بها، وبعد أن يوافق عليها يُعلن رغبته بالتسجيل، ويسدّد الرسوم المترتبة عليه.

وقد يُشترط حضور الشخص أو ممثله لإتمام عملية التسجيل فيكون حضوره واجباً، أمّا إذا لم تشترط الإجراءات القانونية حضوره، فيتمّ التسجيل عن طريق الموقع الإلكتروني الخاصّ بجهة التسجيل، ويكون الدفع عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية المعتادة، أو الوسيلة المنصوص عليها في القوانين الوطنية.

٢. أنواع أسماء المواقع الإلكترونية حسب وظيفتها

قد يقوم صاحب الموقع الإلكتروني بتخصيص موقعه لممارسة أنشطة تجارية من أجل تحقيق الربح، فيكون الموقع تجارياً، وتشكّل هذه الممارسات ما يُسمّى بالسوق الإلكترونية (Market Space). وقد يقوم بممارسة أنشطة لا تهدف إلى الربح التجاري، ففي هذه الحالة لا يكون الموقع تجارياً. وبالنتيجة يمكن تقسيم أسماء المواقع الإلكترونية بحسب وظيفتها، إلى أسماء مواقع إلكترونية مدنية، وأسماء مواقع إلكترونية تجارية.

أ. أسماء المواقع الإلكترونية المدنية

يمكن لنا أن نعرّف أسماء المواقع الإلكترونية المدنية على أنّها: عبارة عن عناوين لمواقع إلكترونية لا يهدف صاحبها من خلالها إلى تحقيق ربح تجاري، مثل المواقع الحكومية، والمواقع التي تُمثّل منظمات وجمعيات خيرية، والمواقع التي تُستخدم لأغراض شخصية، والمواقع التعليمية والأدبية والفنية الخ. ومثال ذلك موقع وزارة التعليم العالي في سورية <www.mohe.gov.sy>.

ونرى أنّه إذا كان الهدف من حجز اسم الموقع الإلكتروني هو بيعه للحصول على أرباح تفوق قيمة المبلغ المالي لحجز اسم الموقع، ففي هذه الحالة يعتبر تجارياً، لأنّ الهدف من وجود ربح موجود في هذه الحالة.

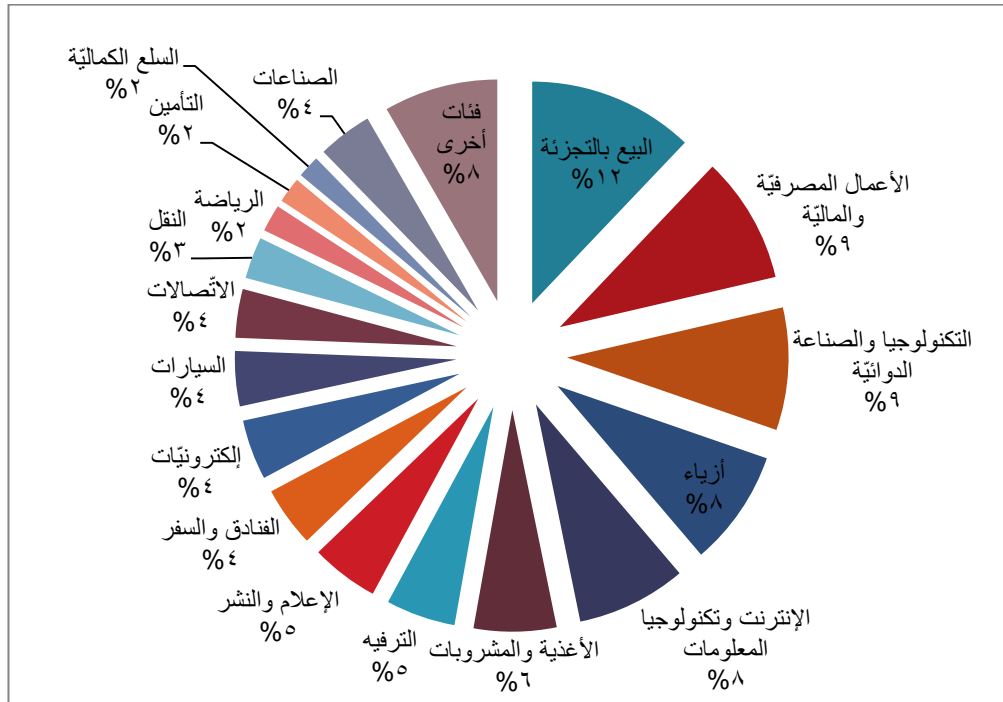
^(٢٩) راجع، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اجتماعات الجمعية العامة للوايبو، أسماء الحقول على الإنترنت، الدورة التاسعة والثلاثون (الدورة الاستثنائية العشرون) جنيف، من (٢٠ - ٢٩) أيلول ٢٠١٠، ص ٣.

ب. أسماء المواقع الإلكترونية التجارية

أسماء المواقع الإلكترونية التجارية هي: عبارة عن عناوين إلكترونية يهدف صاحبها من خلالها إلى تحقيق أرباح تجارية، بحيث يربط المستهلكين اسم الموقع التجاري^(٣٠). فعندما يقوم شخص أو شركة بحجز موقع إلكتروني بهدف الترويج للبضائع، وممارسة عمليات البيع والشراء، يصبح موقعه عبارة عن متجر إلكتروني، وبالتالي تكسب العنوان الذي يحمله صفة تجارية، ومثال ذلك الموقع الشهير <ebay.com>^(٣١).

وتعتبر العناوين الإلكترونية المخصصة للمواقع التجارية محلاً لمعظم المنازعات، لأنها تمثل أسماء وعلامات تجارية، قد تؤدي إلى الإضرار بمصالح وحقوق الآخرين المشروعة، إذا كانت العلامة التجارية التي يحتويها اسم الموقع الإلكتروني ليست عائدة لصاحبه.

وسيتّم التركيز في بحثنا على المنازعات الخاصة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، نظراً لأهميتها في التجارة الإلكترونية، ووفقاً لإحصائيات مركز الوايو للتحكيم والوساطة، للقضايا المعروضة أمامه حتى نهاية تشرين الأول في عام ٢٠١٣، فإنه تحتل أسماء المواقع المخصصة للتجارة العدد الأكبر من المنازعات^(٣٢).



الشكل (٢) فئات أسماء المواقع الأكثر منازعة

^(٣٠) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، الأشكال الجديدة للتوزيع وتشريع الإيجارات التجارية، مرجع سابق، ص ٩٦.

^(٣١) وهو موقع تجاري "متجر إلكتروني" معروف مخصص للبيع والشراء، بحيث يمكن لأي شخص من خلاله عرض منتجات للبيع، ويمكن لأي شخص الشراء عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية بسهولة.

^(٣٢) راجع إحصائيات مركز الوايو في موقع الوايو الرسمي:

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/statistics/>> (last visited: 23 Aug 10:16pm).

الفصل الأول

نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

حرصت الشركات التجارية على اختيار عناوين لمواقعها الإلكترونية تحمل الاسم أو العلامة التجارية الخاصة بها، لكي تتميز مواقعها عن المواقع الأخرى، وحتى يتمكن المستهلك من التعرف عليها من خلال هذا العنوان بسهولة. فالمستهلك عندما يرغب بزيارة موقع لشركة معينة لا يعرف عنوانها الإلكتروني، فإنه سيقوم بتخمين الاسم، حيثُ سيعتقد أنَّ اسم الموقع هو نفس اسمها أو علامتها التجارية، هذا ما دفع الشركات إلى محاولة الحصول على أسماء مواقع تحمل علاماتها المعروفة من قبل المستهلكين.

وبالنتيجة أصبح لاسم الموقع الإلكتروني دور كبير في تمثيل الشركة على شبكة الإنترنت، فالموقع الإلكتروني صار بمثابة المتجر الافتراضي للشركة التجارية، والعنوان بمثابة اسمها وعلامتها على شبكة الإنترنت. لذلك قام الكثيرون باستغلال علامات وأسماء تجارية مشهورة بهدف جذب المستهلكين إلى مواقعهم الإلكترونية، فالمستهلك سيدخل إلى الموقع ويتعامل معه معتقداً أنه عائد للشركة التي اعتاد التعامل معها.

وهذا أدى إلى آثار سلبية على نشاط صاحب العلامة التجارية، فاستغلال الآخرين شهرة علامته، سيؤدي حتماً إلى الحط من قيمة هذه العلامة، لذلك ظهرت العديد من المنازعات بين من سارع إلى تسجيل العلامة التجارية كاسم موقع، وبين صاحب هذه العلامة في الأسواق التقليدية. ولهذا من الضروري تكريس الجهود لحماية العلامات التجارية من الذين يقومون بالاعتداء عليها، من خلال تسجيلها كأسماء مواقع إلكترونية، والعمل على تسوية المنازعات الناشئة عن عمليات تسجيل أسماء المواقع. ولتحقيق ذلك لا بُدَّ من التعرف على الأسباب التي أدت إلى ظهور هذه المنازعات (المبحث الأول)، قبل البحث في صور هذه المنازعات (المبحث الثاني).

المبحث الأول

أسباب نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

في بداية ظهور شبكة الإنترنت لم يكن هناك أي تنظيم قانوني للأعمال التي تُمارس خلالها، ولكن ازدياد المعاملات التي تتم عبر الإنترنت وخاصة التجارية منها، أدى إلى نشوء خلافات عديدة، جعلت من الأهمية وجود تنظيم قانوني دقيق للمعاملات الإلكترونية. ومن أكثر المنازعات انتشاراً، تلك المتعلقة بحجز أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، فبعد أن أدرك الكثيرون أهمية اسم الموقع الإلكتروني ودوره في شهرة الموقع وجذب الزبائن، سارعوا إلى حجز أسماء مُطابقة لأسماء وعلامات تجارية معروفة، ليستفيدوا من شهرتها وثقة الأفراد بها.

ويُعدّ الفراغ التشريعي عامل مُساعد لقيام المستغلّين بحجز واستغلال المتاجر الافتراضية على حساب الأسماء والعلامات التجارية عائدة لغيرهم، وهذا ما جعل أصحاب الأسماء والعلامات التجارية والمواقع الأخرى تستاء من هذه الظاهرة، مما ولّد نزاعات وخلافات بين العديد منهم.

فلا يوجد حتّى اليوم تنظيم القانوني متكامل خاصّ بأسماء المواقع الإلكترونية، ومازال هناك خلافات حول الطبيعة القانونية لعنوان الموقع الإلكتروني، وهذه الخلافات أدّت أيضاً إلى ازدياد عدد المنازعات المتعلقة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية. بالإضافة إلى عدم ضبط عمليات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، وسهولة الحصول على ملكيتها نتيجة لخضوع عملية تسجيل وتمكّك أسماء المواقع الإلكترونية لمبدأ أسبقية التسجيل فقط.

لذلك سنقوم بالبحث في الأسباب التي أدّت إلى نشوء المنازعات من أجل الوصول إلى توصيات ومقترحات لتلافيها، وتشمل دراستنا لهذه الأسباب الخلافات حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية (المطلب الأول)، وعدم ضبط عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية (المطلب الثاني)

المطلب الأول

الخلافات حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية

إنّ عدم وجود تنظيم قانوني لأسماء المواقع الإلكترونية، أدّى بشكل أو بآخر إلى خلافات حول طبيعتها القانونية، ونشوء نزاعات بين أصحاب المواقع الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية حول ملكية اسم الموقع، حيث إنّ تحديد طبيعته القانونية يلعب دوراً كبيراً في الإقلال من هذه المنازعات. ومن أجل تحديد الطبيعة القانونية لاسم الموقع الإلكتروني التجاري، لا بدّ من التمييز بينه وبين الأنظمة المشابهة التي نسبه البعض إليها (الفرع الأول)، وسنقوم بدراسة الطبيعة القانونية الخاصة به (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تمييز أسماء المواقع الإلكترونية التجارية عن الأنظمة المشابهة لها

يتشابه اسم الموقع الإلكتروني في بعض خصائصه مع أنظمة أخرى، وقد ذهبت بعض الآراء إلى تطبيق قواعد هذه الأنظمة على أسماء المواقع الإلكترونية، فمنهم من يعتبر اسم الموقع لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وآخرون اعتبروا اسم الموقع ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

أولاً: اسم الموقع الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية

ذهب اتجاه من الفقهاء إلى القول بأن اسم الموقع الإلكتروني مجرد نظام تقني^(٣٣)، ولا يمكن أن ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ولكنهم انقسموا إلى رأيين، الأول يرى أن اسم الموقع الإلكتروني هو مجرد عنوان شبيه برقم الهاتف، والثاني يرى أن اسم الموقع الإلكتروني هو عبارة عن موطن افتراضي.

١. اسم الموقع مجرد عنوان شبيه برقم هاتف

عند بداية ظهور المواقع الإلكترونية كان لا بُدَّ من إيجاد طريقة تُمكن المستخدمين من الوصول إلى هذه المواقع، وكما سبق ذكره فقد تمَّ استخدام مجموعة من الأرقام التي يفصل بينها نقاط بهدف الوصول إليها. إلا أنه تمَّ انتقاد هذه الوسيلة نظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام من قِبَل مُستخدمي شبكة الإنترنت، بسبب طولها وتعقيدها وكثرتها^(٣٤)، بالإضافة إلى أن رقم عنوان البروتوكول قد يتغيَّر مع مرور الوقت^(٣٥)، وقد تكون نفس الصفحة متوقِّرة عند أكثر من مُضيف بنفس الوقت، وبالتالي تحمل رقم (IP) مختلف عن الأخرى.

وفي عام ١٩٨٤، تمَّ إيجاد وسيلة للتخلُّص من هذه المشكلات التقنية، تمثَّلت باستبدال هذه الأرقام بأحرف معيَّنة^(٣٦)، هذه الكلمات قد تكون عنوان لمشروع أو اسم لشركة أو أي اسم آخر، يختار هذا الاسم المُسجَّل عند تسجيله لموقع في الفضاء الافتراضي. فاسم الموقع الإلكتروني لا يتعدَّى أن يكون مجرد وسيلة تُساعد على الوصول للمعلومات على شبكة الإنترنت.

وبناءً على ذلك عدَّ البعض بأنه شبيه بنظام الاتصال الهاتفي^(٣٧)، وبحسب هذا الرأي فإنَّ عنوان الموقع الإلكتروني هو "مجرد رمز (code) يسهل تذكره ويُساعد في الوصول إلى مورد أو أكثر من موارد الشبكة، يتميَّز بعنوان رقمي متَّصل بالبروتوكولات (IPs)"^(٣٨).

^(٣٣) راجع، د. رشا محمد تيسير حطَّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والأربعين، إبريل ٢٠١١، ص ٣٦٥.

^(٣٤) راجع بهذا المعنى، خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، نابلس، فلسطين، المجلد (١٩)، العدد (٢)، ٢٠٠٥، ص ٥٦٣.

^(٣٥) وذلك عندما يعتمد عنوان الموقع (IP) على الشركة المُضيفة، فإذا ما جاءت شركة مُضيفة أخرى أو قامت بتشغيل الصفحات من موقع آخر فإنَّ ال (IP) سيتغيَّر، وبالتالي لن يستطيع المستخدم الدخول إلى الموقع من خلال رقم ال (IP) الذي اعتاد الدخول منه. راجع:

Kartik Krishnan, Computer Networks and Computer Security, lecture 16-18-1, Domain names system, Feb 9-12 2004, available at: <<http://www4.ncsu.edu/~kksivara/sfwr4c03/lectures/lecture6.pdf>> (last visited: 12June 2013. 02:42pm).

^(٣٦) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممذوح ابراهيم، حوكمة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠١١، ص ٢١٣.

^(٣٧) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممذوح ابراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٠٦.

^(٣٨) "A domain name is a mnemonic code aiding access to one or more network resources, characterized by a numeric address in accordance with IPS protocols". See, Assignment and management of domain names in the ccTLD.it, regulation, Version 6.2, 11 July, 2012, p.5, available at: <http://www.nic.it/documents/regulations-and-guidelines/Regulation_assignment_v6.2.pdf> (last visited: 14June 2013. 2:50pm).

ومن يُريد الولوج إلى موقع إلكتروني معيّن على الشبكة، عليه إدخال عنوانه المكوّن من عدد من الحروف والرموز في المستعرض، فيتمّ ترجمته تلقائيّاً إلى عنوان البروتوكول الذي يقابله في صورة أرقام، وهذه العملية تتمّ بواسطة نظام أسماء النطاق (DNS)^(٣٩).

لذلك ذهب البعض إلى القول بأنّ وظيفة اسم الموقع الإلكتروني في التوصيل إلى اسم الموقع الإلكتروني لا تزيد عن أهميّة ودور رقم الهاتف، وأنّه تمّ تحريف الغاية منه لاحقاً. ومن أنصار هذا الرأي الجمعية الفرنسية (AFNIC)، والمجمع الفرنسي لإدارة النطاق المنتهي برمز دولة فرنسا (.fr).

وينتج عن ذلك أنّ نظام أسماء المواقع هو مجرد نظام تقني، وجدّ لحلّ مشاكل تقنية فقط، وليس له أيّة قيمة ماليّة، ولا يمكن أن يكون هناك تنازل عن عناوين المواقع، وهذا ما دفع بعض المحاكم الفرنسية في قضايا منازعات أسماء المواقع الإلكترونية المنتهية بـ (.fr)، أن تقضي بشطب عنوان الموقع الذي يتمّ إثبات بأنّه يشكّل اعتداء على حقوق الآخرين، بدلاً من نقل ملكيّة^(٤٠).

وبرأيّنا، صحيح أنّ نظام أسماء المواقع وجدّ بدايةً لحلّ مشاكل تقنية، إلّا أنّ الواقع العملي فرض وظائف أخرى لأسماء المواقع الإلكترونية، وأعطاهها أهميّة كبيرة في الشبكة، بشكل خاصّ المواقع التي تمارس عمليّات تجارية. حيثُ يُعدّ اسم الموقع الإلكتروني التجاري حالياً بمثابة علامة فارقة ومميّزة للمتجر الافتراضي، تعمل على جذب المستهلكين إليه، وذلك تبعاً لشهرة هذه العلامة. وكلما زادت أهميّة عنوان موقع الإلكتروني التجاري، زادت فعاليّة التبادل التجاري التي تتمّ عبر الموقع الإلكتروني الذي يحمل هذا العنوان^(٤١).

أمّا بالنسبة للتنازلات عن أسماء المواقع، فإنّه تتمّ العديد من عمليّات التنازل عن عناوين المواقع الإلكترونية، مُقابل مبالغ طائلة، وانتشر الكثيرون من الذين يقومون بحجز الكثير من عناوين المواقع الإلكترونية، ثمّ عرضها للبيع بالمزاد العلني للحصول على مبالغ ماليّة كبيرة. فلا يُمكننا إنكار قيمة أسماء المواقع الإلكترونية الاقتصادية، التي فرضها واقع المعاملات في ظلّ التجارة الإلكترونية.

وتطبيقاً لهذا الاتجاه، فإنّه إذا تمّ اعتبار أسماء المواقع الإلكترونية مُجرّد أرقام شبيهة برقم الهاتف، فلا يُمكن إثارة المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية أمام المحاكم العادية، بحجّة أنّها تُشكّل اعتداءً على علامة

^(٣٩) يتكوّن نظام أسماء الدومين (domain names system) من مجموعة من بنوك المعلومات (Information banks) المنتشرة عبر شبكة الإنترنت في مختلف أرجاء العالم، وكلّ بنك معلومات من هذه البنوك يقوم بحفظ جزء من المعلومات الخاصّة بأسماء المواقع الإلكترونية، ويعمل على ترجمة أسماء المواقع الإلكترونية إلى عناوين بروتوكول الإنترنت (IP) الخاصّة بها، وبالتالي الدخول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب الوصول إليه.

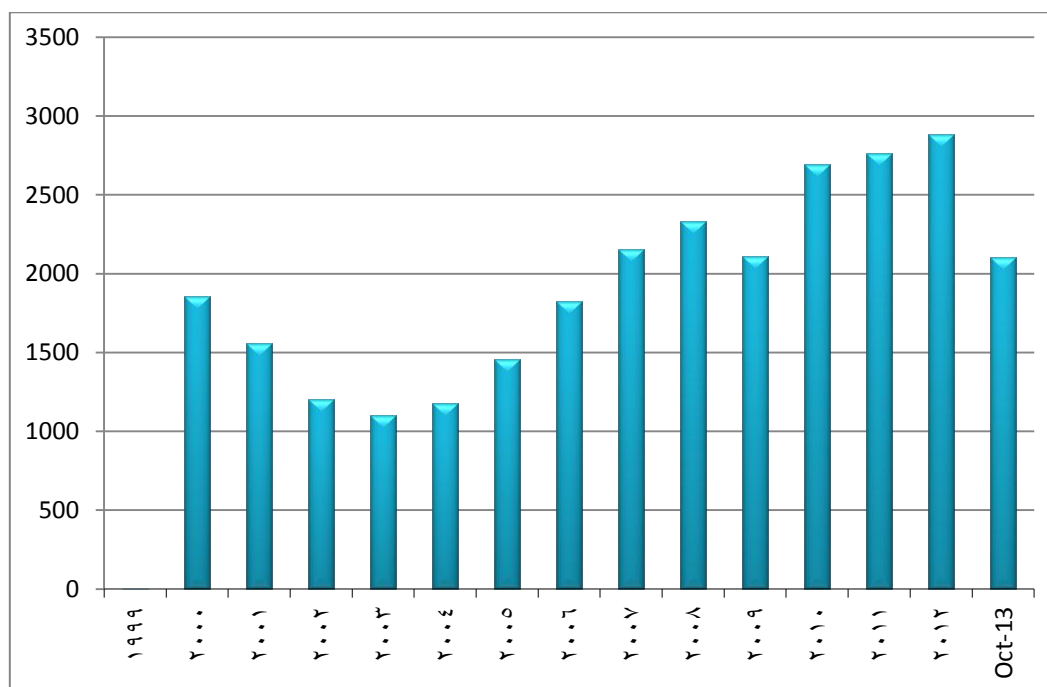
^(٤٠) راجع بهذا المعنى، د. رشا محمد تيسير حطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٦٦.

^(٤١) التبادل التجاري عبر المواقع الإلكترونية: هو قدرة الموقع على تمكين عقد صفقات تجارية. راجع، د. محمد خالد الجاسم، العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوّق عبر الإنترنت وجاذبيّته "دراسة ميدانيّة على مواقع الإنترنت في مدينة دمشق"، مرجع سابق، ص ٢٠٨.

تجارية أو اسم أو عنوان تجاري. ويعود السبب في ذلك إلى أنه - وفقاً لهذا الرأي - لا أهمية ولا تأثير لأسماء المواقع الإلكترونية في السوق التجارية، عدا أنها وسيلة لتفادي صعوبة حفظ الأرقام الطويلة، وتسهيلاً للوصول إلى المواقع المطلوبة على شبكة الإنترنت.

ويؤخذ على هذا الموقف مخالفته تماماً للواقع العملي، لأن أهمية اسم الموقع تتعدى كونها وسيلة لتسهيل عملية الدخول إلى صفحات المواقع الإلكترونية، فقد نتج عن عمليات تسجيل العناوين الإلكترونية العديد من المنازعات، وخاصة تلك المتعلقة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، وإعادة بيعها مقابل مبالغ طائلة، حيث تزداد هذه المنازعات مع مرور الوقت.

ووفقاً لإحصائيات منظمة الويبو، فقد بلغ عدد القضايا المرفوعة أمام مركز التحكيم والوساطة التابع لها، منذ بداية اعتماد السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وحتى نهاية شهر تشرين الأول لعام ٢٠١٣، أكثر من (٢٦) ألف قضية^(٤٢).



الشكل (٣) أعداد القضايا المرفوعة لمركز الويبو (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣)

٢. اسم الموقع بمثابة موطن افتراضي

ذهب رأي آخر إلى أن اسم الموقع الإلكتروني، ما هو إلا وسيلة تُمكن الشخص من معرفة مكانه داخل شبكة الإنترنت، ومعرفة الجهة المُراد الذهاب إليها، وكيفية الوصول إليها، الأمر الذي يتعلّق إداً بوسيلة البحث، أو الدخول إلى المعلومات ونشرها^(٤٣).

^(٤٢) راجع، إحصائيات مركز الويبو في موقع الويبو الرسمي، مرجع سابق.

وذهب أيضاً إلى أنَّ مهمّة عنوان الموقع، هي تحديد المواقع (Sites) والصفحات (Pages) على شبكة الإنترنت، فيمكن اعتباره بديلاً عن البريد الإلكتروني المُحدّد لشخص أو شركة معيّنة على شبكة الإنترنت.

وبالنتيجة فإنَّ اسم الموقع الإلكتروني موطن افتراضي، يُمكن الأشخاص من الوصول إلى الموقع الإلكتروني المطلوب من قبلهم بسهولة. فالشخص عندما يقوم بتسجيل عنوان موقع على شبكة الإنترنت، فإنَّه يكون قد اختار مقرّاً قانونيّاً ترتبط به مصالحه وبيّاشر من خلاله فعاليّاته، ووفقاً لهذا الرأي فإنَّ الاعتداء عليه هو اعتداء على الحياة الخاصة^(٤٤).

وهذا ما أخذت به محكمة استئناف باريس في حكمها الصادر عام ٢٠٠٠، عندما قامت بتعريف اسم الموقع الإلكتروني على أنّه مُجرّد عنوان افتراضي بسيط (simple address virtual)، يُحدّد مواقع المشروعات على شبكة الإنترنت^(٤٥).

ويؤخذ على هذا الرأي أنّه يجعل اسم الموقع الإلكتروني يقترب إلى حدّ كبير من البريد الإلكتروني، ونرى أنّ ذلك غير ممكن، ولا يمكن معاملتهما نفس المعاملة، لأنّ الشخص يستخدم في البريد الإلكتروني كلمة مرور وهي تشتهر إلى أنّ محتوياته سرّية. فأيّ اعتداء على محتويات البريد الإلكتروني هو اعتداء على سرّية الخصوصية، بخلاف عنوان الموقع الإلكتروني الذي يُعدّ متاحاً للجميع ولا يمكن أن يتمنّع بنفس الحماية، وبالنتيجة لا يجب التوسّع في فكرة الموطن الافتراضي لتشمل أسماء المواقع الإلكترونية^(٤٦).

وبالرغم من أنّ اسم الموقع يقود فعلاً إلى موطن هذا الموقع أو صفحة الويب في شبكة الإنترنت، لكن يؤخذ على هذا الرأي أنّه ينكر وجود وظائف أخرى لاسم الموقع الإلكتروني، غير تلك المتمثلة بتحويل المستخدم إلى صفحات الموقع الإلكتروني المطلوب.

واسم الموقع له دور كبير وتأثير هام على مُستخدمي الإنترنت، ويشكّل عامل جذب للمستهلكين والزوّار للمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى العديد من الوظائف التي فرضها الواقع العملي لاستخدام شبكة الإنترنت خاصّة في مجال التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يجعل من غير المقبول اعتبار عنوان الموقع الإلكتروني مجرد موطن افتراضي بسيط.

^(٤٣) راجع بهذا المعنى، د. رشا محمد تيسير حطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٦٤.

^(٤٤) راجع، د. خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الإلكتروني (الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم)، مرجع سابق، ص ١١٩.

^(٤٥) راجع بهذا المعنى، د. حسين بن سعيد بن سيف الغافري، الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية، سلطنة عمان، مسقط، ٢٠٠٦، ص ٢٣.

بحث منشور في موقع منشاوي للدراسات والبحوث: <www.minshawi.com> (last visited 15June 2013. 3:44pm)

^(٤٦) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلّة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر ٢٠٠٤، ص ٣٤٦.

ثانياً: اسم الموقع الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية

ذهب جانب كبير من الفقه إلى أن اسم الموقع الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وقد استند هذا الاتجاه إلى وجود تشابه كبير بين اسم الموقع الإلكتروني وبين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ولكنهم اختلفوا حول أي عنصر من عناصر الملكية الصناعية يمكن تطبيق أحكامه عليه.

ونلاحظ بأنه تتوحد الآراء حول استبعاد الرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع من اعتبارها أسماء مواقع إلكترونية نتيجة لعدم قابليتها للتسجيل كأسماء مواقع إلكترونية، وكذلك تتفق الآراء على استبعاد اعتبار أسماء المواقع الإلكترونية علامات تجارية، بالرغم من وجود بعض نقاط التشابه بينهما سنتناولها لاحقاً.

ويدور الاختلاف في هذا الاتجاه حول الاسم أو العنوان التجاري واللافتة الإعلانية التجارية، حيث ذهب رأي إلى القول بأن اسم الموقع الإلكتروني شبيه ب لافتة إعلانية، ورأي آخر إلى القول بأنه شبيه بعنوان أو اسم تجاري.

١. اسم الموقع شبيه ب لافتة إعلانية

ذهب اتجاه من الفقه إلى وصف اسم الموقع الإلكتروني بأنه لافتة إعلانية تجارية^(٤٧)، فكما أن اللافتة الإعلانية التجارية تقوم بالدور المحدد والمميز للمحل التجاري في أرض الواقع، فإن عنوان الموقع الإلكتروني يقوم بهذه المهمة على شبكة الإنترنت.

ونرى أنه لا يمكن القول بأن العنوان الإلكتروني لافتة إعلانية، حيث يؤخذ على هذا الرأي وجود العديد من الاختلافات بين اسم الموقع الإلكتروني واللافتة الإعلانية التجارية، تتمثل هذه الاختلافات فيما يلي:

أ. اللافتة الإعلانية تشير إلى محل تجاري، وما يمارسه من أنشطة تجارية لتمييزه عن غيره، إلا أن اسم الموقع الإلكتروني لا يشترط أن يشير إلى مواقع تجارية، وإنما قد يشير إلى مواقع شخصية أو هيئات ومنظمات، لا تمارس أنشطة تجارية ولا تسعى لتحقيق الربح التجاري.

ب. اللافتة الإعلانية نطاقها وطني، فهي تستخدم لتمييز المشروعات التجارية داخل إقليم معين، على خلاف العنوان الإلكتروني الذي يكون له مجال دولي، فهو يميز المشروعات والهيئات عبر شبكة الإنترنت التي تتميز بصفة دولية^(٤٨).

٢. اسم الموقع شبيه باسم أو عنوان تجاري

يرى أنصار هذا الرأي أن اسم الموقع الإلكتروني شبيه بعناصر الملكية الصناعية والتجارية، ويمكن بالتحديد تشبيه اسم الموقع الإلكتروني بالاسم التجاري^(٤٩). وبما أن المشروعات على أرض الواقع تُعرف وتشتهر من

(٤٧) اللافتة الإعلانية التجارية هي تلك التي تتخذها المحال التجارية كواجهة لها لتمييزها عن غيرها.

(٤٨) راجع بهذا المعنى، المرجع السابق، ص ٣٧٧.

خلال اسمها وعنوانها التجاري، كذلك الأمر بالنسبة للمشاريع التجارية التي تُقام عبر شبكة الإنترنت، فإنّها تُعرّف من خلال اسم الموقع الإلكتروني، الذي يُعدّ العامل الأساسي لجذب المستهلكين والزوّار للمشروع التجاري.

وهناك اتجاهات حديثة تنادي بتطبيق أحكام الاسم التجاري على اسم الموقع الإلكتروني، أي يُعدّ اسم الموقع مُشابه للاسم التجاري من ناحية كونه وسيلة للاتّصال بين المشروع التجاري والمستهلك، وقد قضت محكمة بداية باريس باستخدام نفس الممارسات التجارية، التي يتمّ من خلالها حماية كلّ من الاسم التجاري والشعار^(٥٠).

ويُعزّز أنصار هذا الاتجاه رأيهم، بأنّ عنوان الموقع التجاري الإلكتروني يُشبه الاسم التجاري من ناحية أنّه عند تسجيله لدى أحد مكاتب التسجيل فإنّ حقّ استعمال الاسم أو العنوان التجاري يكون حكراً على منطقة جغرافية معيّنة. فإذا قام شخص بتسجيل اسم أو عنوان تجاري في منطقة جغرافية ما، لدى مكتب السّجل التجاري الذي تقع هذه المنطقة في دائرته، فإنّه يجوز لشخص آخر تسجيل نفس الاسم في منطقة جغرافية أخرى تابعة لدائرة مكتب تسجيل آخر^(٥١)، كذلك الأمر في المواقع الإلكترونية، حيثُ يجوز أن يكون هناك نفس العنوان، على أن ينتمي كلّ منهما إلى نطاق دولة مختلف عن الآخر^(٥٢).

إلا أنّ هذا الرأي لم يسلم من النقد، حيثُ ذهب البعض - وبحقّ - إلى القول بعدم إمكانية تطبيق قواعد الاسم أو العنوان التجاري عليه، مدعين رأيهم بأنّ الاسم التجاري يختلف عن اسم الموقع الإلكتروني في الوظيفة التي يؤديها كلّ منهما، حيث إنّ الاسم التجاري يُستخدم دائماً لتمييز المشروعات عن المشروعات الأخرى التي تمارس النشاط نفسه^(٥٣)، أمّا اسم الموقع الإلكتروني فقد يُستخدم للتمييز بين المشروعات في بعض الحالات، وقد يستخدم في حالات أخرى من قبل الشركات والتجّار للدعاية فقط، فتدوّن أرقام وعناوين خاصّة بمشروعها والبريد الإلكتروني العائد لها، لتقوم بالدعاية لمشروعها عبر شبكة الإنترنت والاستفادة من عالميتها، ولا تمارس عبر الموقع الإلكتروني أيّة أنشطة تجارية^(٥٤).

^(٤٩) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، الأشكال الجديدة للتوزيع وتشريع الإيجارات التجارية، رسالة دكتوراه في قانون الأعمال، مرجع سابق، ص ٩٦.

^(٥٠) TGI, Paris, réf., 27 Juill. 2000, cité par Th. VERBIEST et M. LE BORNE, précité, p.147.

مشار إليه لدى د. رشا محمد تيسير خطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٦٨.

^(٥١) يُستثنى من ذلك العلامات التي تُسجل دولياً، راجع، المادة ٦/ من اتفاقية تريبس ١٩٩٥.

^(٥٢) د. رشا محمد تيسير خطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٦٨.

^(٥٣) راجع بهذا المعنى، د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري (الأعمال التجارية - المحل التجاري - الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ١٩٩٦، ص ٢٦٣.

^(٥٤) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأوّل)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٧٥.

وبالنتيجة فإنّه بالرغم من تشابه اسم الموقع الإلكتروني مع بعض الأنظمة الأخرى، إلّا أنّه لا يمكن الذهاب إلى إمكانية تطبيق قواعدها عليه وجعله مثيل لإحداها، وهذا ما يدفعنا إلى دراسة الطبيعة الخاصة لأسماء المواقع الإلكترونية.

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية الخاصة لأسماء المواقع الإلكترونية

نادى بعض الفقهاء بفكرة الطبيعة الخاصة لاسم الموقع الإلكتروني، وأنّه لا يتشابه مع أي فكرة قانونية أخرى، مستدّين إلى أنّ آراء الفقهاء والقضاء اختلفت في تحديد طبيعته القانونية^(٥٥)، وأنّ اسم الموقع الإلكتروني يتمتع بخصائص فريدة تميّزه عن غيره من باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

ونرى أنّه لا يمكن اعتباره ذو نظام قانوني مستقلّ تماماً، حيث لا يمكننا إنكار التشابه الكبير بين اسم الموقع وعناصر الملكية الصناعية، ولأنّه من الممكن تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية كعلامات تجارية ولكن ضمن شروط معينة. وسنقوم بتحليل الخصائص المميّزة لاسم الموقع الإلكتروني (أولاً) ثمّ نبين مدى إمكانية تسجيله كعلامة تجارية (ثانياً).

أولاً: الخصائص المميّزة لاسم الموقع الإلكتروني

يتمتع اسم المواقع الإلكتروني بخصائص عديدة تميّزه عن غيره من الأنظمة المشابهة له، وسنتناولها فيما يلي:

١. عدم إمكانية وجود موقعين أو أكثر متطابقين في اسم النطاق

إنّ المستوى الثانوي في اسم النطاق هو المحدّد للموقع الإلكتروني والمميّز له، فلا يمكن أن يتكرّر هذا المجال ضمن المستوى الأعلى نفسه، بسبب خضوع عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية لمبدأ أسبقية التسجيل^(٥٦)، ولكن يمكن أن يتكرّر ضمن أكثر من مستوى أعلى واحد، مثال ذلك: <www.toyota.com>، <www.toyota.net>.

وبما أنّ اسم الموقع الإلكتروني وجد للتمييز بين المواقع المختلفة الموجودة على شبكة الإنترنت، فحتّى لو كان كلّ موقع يعمل بمشروع مختلف عن الآخر فاسم الموقع لا يمكن أن يتكرّر أكثر من مرّة في الفضاء

^(٥٥) Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux, 2001, Division II, L'internet, No2335.

مُشار إليه لدى: د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

^(٥٦) راجع بهذا المعنى، د. حسين بن سعيد بن سيف الغافري، الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤.

الإلكتروني. وذلك على خلاف عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي يُمكن أن تكون نفسها مملوكة من قِبَل أكثر من مشروع واحد، إذا كانت تُستخدم لتمييز بضائع مختلفة.

٢. تحديد الموقع الجغرافي للموقع الإلكتروني

عندما يقوم شخص بتقديم طلب تسجيل اسم موقع إلكتروني، فهو مسؤول عن تزويد الرمز الخاص بالدولة التي هي مقرّ الموقع المعيّن له، وعندما يكون اسم الموقع من نوع أسماء المواقع العُليا المكوّنة من رموز الدول (ccTLDs)، فاسم الموقع الإلكتروني في هذه الحالة يجب أن ينتهي برمز الدولة التي يتبع لها موقع المشروع أو الشخص المُسجّل لاسم الموقع.

إلاّ أنّه في الواقع، لا تعمل أسماء النطاقات العُليا المكوّنة من رموز الدول على تحديد الموقع الجغرافي للموقع الإلكتروني، ولا المكان الجغرافي لصاحب النطاق، حيثُ أصبح تسجيل المواقع الإلكترونية مجرد عملية تجارية مفتوحة، ويستطيع أيّ شخص من أيّ دولة أن يسجّل موقع له باسم دولة لا علاقة له أو لموقعه بها.

وقد اتّجه الأشخاص إلى حجز أسماء مواقع عُليا مكوّنة من رموز الدول، بحيثُ تكون منتهية برموز دول معروفة لأهداف تتعلّق بشهرتها، وقدرتها على جذب أكبر عدد من مُمكن من الزوّار لمواقعهم الإلكترونية. وقد يكون الهدف أيضاً هو عرض اسم النطاق للبيع، لأنّ تسجيله ضمن نطاق لرموز دول معيّنة قد يؤدي إلى رفع سعر اسم الدومين، وزيادة الطلب عليه عند بيعه في المزاد العلني، وبالتالي الحصول على أكبر قدر ممكن من الأموال مقابل التنازل عن اسم النطاق^(٥٧).

بالإضافة إلى أنّ أسماء المواقع العُليا المكوّنة من رموز الدول، لم تُعد مرتبطة بالموقع الجغرافي لصاحب الموقع أو له علاقة بالموقع الجغرافي للمشروع، فمن المُمكن أن يُمارس مشروع تجاري ضمن موقع إلكتروني ينتهي برمز دولة فرنسا (fr)، وهو في الحقيقة موجود في غير دولة، ولا يمتّ لهذه الدولة بأيّة صلة. ويمكن أن نعزي السبب في ذلك إلى وعدم وجود رقابة من قِبَل الشركات المفوّضة لمنح أسماء المواقع الإلكترونية على عمليّات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.

وقد عملت هيئة الأيكان على تفويض عدد من الشركات للقيام بعمليّات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية^(٥٨)، وعندما يطلب شخص ما تسجيل عنوان إلكتروني، تكفي شركة التسجيل بأن يكون اسم النطاق

^(٥٧) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠١٢، ص ٦١٢.

^(٥٨) راجع بهذا المعنى، د. محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠٠٩، ص ٤٣١. وراجع أيضاً، د. ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢١٩ - ٢٢٠.

غير مسبق حجزه، فلا يتقيد طالب التسجيل بغير مبدأ أسبقية التسجيل، فنلاحظ غياب واضح لمبدأ الإقليمية في شبكة الإنترنت، سنقوم بتناوله لاحقاً.

٣. تأثير اسم الموقع الإلكتروني على المستهلك

تحرص الشركات والمشاريع التجارية على اختيار اسم موقع إلكتروني لها يكون قريباً من اسمها أو علامتها التجارية، ليعتبر أثراً في ذهن المستهلك وسلوكه^(٥٩). ويتضح تأثير اسم الموقع الإلكتروني على المستهلك عندما يتعامل مع موقع إلكتروني تجاري ما، فيقوم بشراء منتجات وبضائع منه أو الحصول على خدمات عن طريقه، فإذا كان راضٍ عن تعامله معه، يتشكل لديه ثقة بهذا الموقع. وسيندفع ذهنه بشكل تلقائي على حفظ اسمه في الدرجة الأولى، ليعاود الوصول إليه مرة أخرى في المستقبل، وينتج عن ذلك ما يُسمى بـ "ولاء المستهلك"^(٦٠).

وكلما نجح صاحب الموقع الإلكتروني بامتلاك ولاء عدد أكبر من المستهلكين، كلما زادت بالنتيجة قيمة موقعه الاقتصادية والمعنوية، لأنه عندما يقتنع المستهلك بمنتجات علامة تجارية ما، سيكرر الشراء من منتجات تحمل نفس العلامة التجارية، وهكذا يتكون عامل الولاء للعلامة من قبل المستهلك^(٦١).

وكذلك الأمر عندما يتأثر ويثق المستهلك بمنتجات أو بضائع وخدمات تعود لمتجر إلكتروني معين، حينها يرتبط عنوان الموقع الإلكتروني بذهنه، ويقوم بحفظه ويعاود الولوج إلى نفس العنوان، والتعامل والشراء من ذات المتجر الإلكتروني. وعندما يجد المستهلك موقع تجاري آخر يحمل اسم مشابه له، سيظن للوهلة الأولى بأنه على صلة معه، ونتيجة لذلك تنشب نزاعات بين مالك الموقع الأول، والشخص الذي قام بحجز موقع آخر مشابه له.

ومن حيث النتيجة نلاحظ مدى أهمية اسم النطاق سواء من ناحية قدرته على التمييز بين المشروعات التجارية على شبكة الإنترنت، أو من ناحية قيمته المالية في الأسواق الإلكترونية، واستناداً لما يتمتع به من

^(٥٩) راجع بهذا المعنى، JACOB (J.) et JACOB (B.), Le point sur les "com", Les petites affiches, 7 janvier 2000, p.4. مُشار إليه لدى، د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مرجع سابق، ص ٣٣١.

^(٦٠) يُعدّ "ولاء المستهلك" مصطلحاً قديماً، ويُعرف بأنه "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج الذي يرغب به أو الخدمة المفضلة له بشكل متكرر في المستقبل". ولا يمكن أن يتم الحصول على الولاء بهذه السهولة، وإنما يحتاج إلى جهد كبير واهتمام ودراسة دقيقة من قبل صاحب الاسم أو العلامة التجارية أو صاحب الموقع التجاري الإلكتروني. راجع بهذا المعنى، د. محمد خشروم، د. سليمان علي، أثر الفرق المدرك على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد الرابع، ٢٠١١، ص ٧٤.

^(٦١) يُترجم ولاء المستهلك في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار. هذا السلوك ناتج عن مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى القرار. راجع، جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٨٦.

خصائص تميّزه عن باقي عناصر حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فإنّه لا ينطبق في هذه الخصائص مع أيّ نظام آخر مشابه له.

فلا يُمكن الأخذ بما ذهبَ البعض إليه بأنّه مثيل أو مشابه لأيّ عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، إلّا أنّه لا يمكننا التسليم بأنّه نظام مستقلّ بحدّ ذاته^(٦٢)، فقد أثبت الواقع العملي مدى صلته بهذه العناصر، حيث تمّ تسجيل العديد من أسماء المواقع الإلكترونية كعلامات تجارية.

ثانياً: إمكانية تسجيل اسم موقع تجاري إلكتروني كعلامة تجارية

أثبت الواقع العملي بأنّ "مُجرّد تسجيل اسم النطاق لا يعطي الحقوق التي تُمنح لأصحاب العلامات التجارية، فحتّى ولو قمت بتسجيل اسم نطاق معيّن، فربما تتعرّض للمساءلة في وقت لاحق، إذا كانت عملية تسجيل اسم الموقع الإلكتروني تُشكّل انتهاكاً لحقوق الآخرين على العلامات التجارية"^(٦٣).

ويدور التساؤل هنا عن مدى إمكانية تسجيل اسم موقع تجاري كعلامة تجارية، وبالتالي حصوله على الحماية المقرّرة للعلامات التجارية، ونلاحظ بأنّه من الناحية العملية يمكن استخدام اسم الموقع الإلكتروني وتسجيله كعلامة تجارية^(٦٤)، ولكن ليس من السهل ذلك بسبب إجراءات التسجيل التي تفرضها قوانين العلامات التجارية^(٦٥)، ومن الضروري إثبات ما يلي:

أ. إثبات أنّ اسم الموقع المرغوب تسجيله كعلامة تجارية يقوم بوظيفة مطابقة للوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية.

ب. إثبات أنّ صاحب الموقع الإلكتروني يقوم بمزاولة نشاط تجاري من خلاله.

ج. إثبات أنّه تمّ استخدام اسم الموقع اسمه لتمييز فئة معيّنة من المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة، وليس فقط كعنوان للموقع على شبكة الإنترنت.

^(٦٢) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني (الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم)، مرجع سابق، ص ١٢١.

^(٦٣) "Registration of a domain name does not give you any trademark rights. For example, even if you register a certain domain name, you could later be required to surrender it if it infringes someone else's trademark rights". See, Protecting Your Trademark Enhancing Your Rights Through Federal Registration, United States Patent and Trademark Office, An Agency of the United States Department of Commerce, 2012, p.1. published at: <<http://www.uspto.gov/trademarks/basics/BasicFacts.pdf>> (last visited: 17June 2013. 05:11pm).

^(٦٤) See, Kari Anne Lang-Ree, Some comments on the relationships between trademark law and Domain names within the. No Domain, p.3, The article was published in the journal Nordiskt Immateriellt Rättsskydd, NIR 6/2010. Published at: <<http://www.norid.no/domenekonflikter/domeneklagenemnda/en-NIR-varemerkerett-og-domenenavn.pdf>> (last visited: 24June 2013 01:00am).

^(٦٥) See, John W.Boger, ESq. Heslin Rothenberg Farley & Mesiti P.C. Trademark VS. Domain names, Legal & Regulatory Bonezone, presenter MTEC, Ohio, USA, December 2012, P.36.

د. بالإضافة إلى إثبات أن عنوان الموقع هو جديد ومُميّز وغير مُقلّد، ولا يشكّل اعتداء على أيّ حقّ من حقوق الآخرين المشروعة^(٦٦).

ويستطيع صاحب الموقع إيداع طلب تسجيل علامة تجارية، فإذا ما وُجد أنه يؤدي وظيفة العلامات التجارية، ويحقّق الشروط اللازمة لتسجيل العلامات التجارية، فإنّه يحصل على الحماية القانونية التي يقرّها القانون للعلامات التجارية^(٦٧).

وقد أثبت الواقع العملي "أنّ هناك البعض من الأفراد والشركات تسعى لتسجيل أسماء مواقعها الإلكترونية بكاملها بما فيها البادئة (prefix) والنهاية (suffix) كعلامة تجارية"^(٦٨)، مثال ذلك قيام صاحب الموقع الإلكتروني <www.godaddy.com> بتسجيله كعلامة تجارية محمية دولياً، وأيضاً شركة (moviefone Inc) قامت بتسجيل عنوان الشركة على الإنترنت <www.moviefone.com> كعلامة تجارية محمية دولياً. وذلك بهدف منع الآخرين من اتّخاذ الاسم كعلامة تجارية، وحمايته من الاعتداء عليه عبر شبكة الإنترنت.

مع العلم أنّ تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني كعلامة تجارية لا يمنع الآخرين من تسجيل عناوين مواقع إلكترونية مشابهة للعلامة التجارية المسجّلة، إذا كان يستخدمها لتمييز منتجات أخرى. ونرى أنّ هذا لا يعني السماح بشكل مطلق بحجز مواقع مُشابهة للعلامات التجارية، فقد لا تُستخدم كعلامة تجارية ويكون الهدف من تسجيلها هو إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية.

ويتمثّل الضرر الذي يلحق صاحب العلامة التجارية في حرمانه من الحصول على موقع إلكتروني مُطابق لعلامته التجارية، ويتمثّل أيضاً في الضرر الذي سيلحق صاحب العلامة نتيجة الاختلاط بينهما في أذهان المستهلكين. فلا بُدّ إذاً في هذه الحالة من إقرار شطب الموقع أو نقله لصاحب العلامة، مع ضرورة التعويض في حال إلحاق أيّة أضرار.

ونرى أنّه على الرغم من وجود شروط يجب تحقّقها حتّى يتمّ تسجيل اسم الموقع الإلكتروني كعلامة تجارية، وبالرغم من أنّه لا يُمكن اعتبارهما شيئاً واحداً ولا يمكن تطبيق نفس القواعد عليهما^(٦٩)، مع ذلك لا يُمكن إنكار أهميّة ودور عنوان الموقع التجاري الإلكتروني في التمييز بين المشروعات التجارية، والتي لا تقلّ عن أهميّة

^(٦٦) فلا يجب أن يكون مطابق لعلامة تجارية سبق تسجيلها، أو مُشابه لها بما يُثير الخلط بينهما لدى المستهلكين ولا مقلّد لها.

^(٦٧) راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٨٥.

^(٦٨) "Some individual and companies wish to register as trade marks their actual domain name, prefix, suffix, and all". See, Clive Gringras, The law of the internet, Butterworths, London, Edinburgh, 1997, p.134.

^(٦٩) راجع بهذا المعنى، د. رشا محمد تيسير حطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٦٧-٣٦٨.

العلامات التجارية، وهذا ما دفع البعض إلى اعتبار اسم الموقع الإلكتروني علامة تجارية غير مُسجلة تستحق الحماية^(٧٠).

وبالنتيجة مهما تمتعت أسماء المواقع الإلكترونية بخصائص تميزها عن غيرها، فإنه لا يمكن التسليم بأن نظام أسماء المواقع الإلكترونية هو نظام مستقل بشكل كامل، فقد تمّ تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية كعلامات تجارية. كما يمكن أيضاً تسجيل اسم الموقع الإلكتروني كاسم أو عنوان تجاري إذا حقق شروط تسجيل الاسم أو العنوان التجاري وفقاً للأنظمة والقوانين، كما يمكن أن يكون أيضاً اسماً مدنياً أو أي حق من حقوق ملكية أدبية أو فنية.

هذا ما دفع البعض إلى القول بأن عنوان الموقع الإلكتروني هو عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية^(٧١)، ونرى أنه صحيح بالنسبة لأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، لكن تبقى أماننا مشكلة المواقع الإلكترونية التي تُخصّص لأغراض غير تجارية، فكيف لها أن تغدو عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية لمجرد تسجيلها كاسم موقع إلكتروني؟ فمهما بلغت قيمة اسم الموقع المالية، فإن ذلك لا يعطي مبرر إضفاء الصفة التجارية على عنوان الموقع الإلكتروني، إذا لم يكن يمارس صاحبه من خلاله أنشطة تجارية، وكان عبارة عن مجرد موقع شخصي أو نقابة أو منظمة أو جمعية خيرية... الخ.

واستناداً لما سبق، ولكي نصل إلى التكييف الصحيح يجب العمل على التمييز بين الطبيعة القانونية لكل من أسماء المواقع التجارية وغير التجارية، فالأخيرة تمثل حقوق الملكية الأدبية والفنية، ويصبح حينها اسم الموقع غير التجاري عنصر جديد من عناصر الملكية الأدبية والفنية، أمّا المواقع التجارية فهي تمثل حقوق الملكية التجارية والصناعية، ويصبح هنا عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

مع التنويه إلى ضرورة وضع قواعد قانونية تعمل على تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية والمسائل المتعلقة بها، فلا يمكن أن تنطبق عليها قواعد العلامات التجارية أو قواعد أي عنصر آخر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ولا يمكن أيضاً تطبيق قواعد أي عنصر من عناصر الملكية الأدبية والفنية، عندما يكون اسم الموقع الإلكتروني غير تجاري.

⁽⁷⁰⁾ See, Hasan A. Deveci, domain names: Has Trade Mark Law Strayed From Its Path? International Journal of Law and Information Technology, Vol. 11 No. 3, Oxford University, USA, 2003, p.206.

^(٧١) راجع، د. خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني (الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم)، مرجع سابق، ص ١٢١. وراجع أيضاً، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مرجع سابق، ص ٣٦٧-٣٦٨.

المطلب الثاني

عدم ضبط عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية

تكتسب ملكية أسماء المواقع الإلكترونية من خلال تسجيلها لدى الشركات المختصة والمفوضة لمنح أسماء المواقع، وفي البداية كانت شركة الشبكة المتحدة (NSI) هي الجهة المختصة في منح أسماء المواقع الإلكترونية، ثم في عام ١٩٩٤ انتقلت هذه الوظيفة إلى هيئة الأيانا (IANA). وفي عام ١٩٩٨ تم إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح، عُهد إليها الإشراف على نظام أسماء المواقع، وهي منظمة الأيكان (ICANN)^(٧٢).

ويُعدّ من أهم الأسباب التي أدت إلى نشوء نزاعات حول ملكية اسم الموقع الإلكتروني، خضوع عملية تسجيله إلى مبدأ أسبقية التسجيل وحده، حيث أن اسم الموقع الإلكتروني الذي يرغب الشخص بحجزه، يكفي أن يكون متاحاً حتى يتمكن من الحصول عليه، دون أي شروط إضافية أخرى^(٧٣).

إضافةً إلى غياب تطبيق مبدأي التخصص والإقليمية في شبكة الإنترنت، عند تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، ويترتب على هذا آثار عديدة ومنازعات بين أشخاص حول ملكية اسم الموقع الإلكتروني. وسنقوم دراسة خضوع تسجيل أسماء المواقع لمبدأ أسبقية التسجيل في (الفرع الأول)، وغياب تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت في (الفرع الثاني)، وغياب تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت في (الفرع الثالث).

الفرع الأول

خضوع تسجيل أسماء المواقع لمبدأ وحيد "أسبقية التسجيل"

يجب أن يكون اسم الموقع الإلكتروني الذي يرغب طالب التسجيل بالحصول عليه غير مسبق تسجيله، سواء من قبله أو من قبل الآخرين، فإذا ما سارع أحد إلى حجزه، فلن يكون اسم الموقع متاحاً له، وهذا ما يطلق عليه "مبدأ أسبقية التسجيل". وسنقوم بالتعرف على كيفية تطبيقه على أسماء المواقع الإلكترونية (أولاً)، وعلى الآثار المترتبة على تطبيقه (ثانياً).

أولاً: تطبيق مبدأ أسبقية التسجيل على عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية

يحكم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية عادةً مبدأ أسبقية التسجيل^(٧٤)، حيث "يجب على شركات التسجيل أن تقوم بتسجيل أسماء المواقع وفق قاعدة (First come, First served)^(٧٥)، ويقابله في الفرنسية (Premier

^(٧٢) راجع، د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٩١.

^(٧٣) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٧٩.

(arrivé, premier servi)^(٧٦)، ويُقصد به أن أي شخص يتقدم لتسجيل اسم موقع إلكتروني من حقه الحصول عليه، طالما أنه قام بعملية التسجيل قبل غيره من الأشخاص أو الشركات.

حيث يقوم طالب التسجيل بإدخال اسم الموقع الإلكتروني الذي يرغب في الحصول عليه، فإذا كان هذا الاسم مطابقاً لاسم موجود ضمن نفس النطاق الأعلى، أي سبق أن تم حجزه، فلا يتسنى له الحصول على موقع إلكتروني يحمل نفس العنوان.

وفي حال كان اسم الموقع الذي أدخله متاحاً ولم يسبق حجزه، فيحق له حينها امتلاكه دون أية قيود أخرى. بالإضافة إلى ذلك "يُسمح للمسجلين الحصول على أي عدد من أسماء النطاقات، والشرط الوحيد أن يكون كل اسم مختلف عن الآخر"^(٧٧).

ويتم التأكد من أن اسم الموقع جديد وغير متاح، أو غير مسجل مسبقاً على شبكة الإنترنت عن طريق إجراء بحث على الشبكة، حيث تكون مواقع الشركات الخاصة باستضافة المواقع الإلكترونية، مزودة بمحرك بحث عن أسماء الدومين. فالراغب بحجز موقع يتأكد بدايةً إن كان الاسم الراغب بالحصول عليه سبق أن تم تسجيله أم لا، ومثال ذلك شركة (worldforhost) المخصصة لاستضافة المواقع الإلكترونية، حيث تضع في الصفحة الرئيسية محرك بحث بسيط، يقوم طالب التسجيل بإجراء بحث من خلاله عن اسم الدومين للتأكد فيما إذا كان مسجلاً مسبقاً أم لا^(٧٨).

ويمكن الاستغناء عن عملية البحث، فيبدأ الشخص بعملية التسجيل ويملاً الاستمارة الخاصة به، ويقوم بإدخال اسم النطاق الذي يرغب في الحصول عليه ضمن الاستمارة، فإن كان غيره قد سبقه إلى تسجيله حتى لو بدقائق لا تتم عملية التسجيل. وتظهر أمامه عدة خيارات أخرى لأسماء متاحة شبيهة بالاسم الذي أدخله لم يسبق

(٧٤) د. محمد أسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤٣٢. راجع أيضاً بهذا المعنى، المستشار عمر محمد بن يونس، المجتمع المعلوماتي (الحكومة الإلكترونية مقدمة إلى العالم الافتراضي)، دون مكان ودار نشر، ط ١، ٢٠٠٣، ص ٣١.

(٧٥) "the Registry shall register Domain Names on a "first come, first served" basis". See, Domain Name Registration Terms and Conditions, P.5. <http://www.eurid.eu/files/trm_con_EN.pdf> (last visited: 25June 2013. 5:36pm).

(٧٦) «L'attribution des noms de domaine suit, de manière générale, la règle du « premier arrivé, premier servi » Voir, Samuel Malka, La Confrontation Entre La Protection Juridique du nom de domaine et la protection Juridique de la marque, Université Panthéon-Sorbonne Paris I, Master II de Droit de l'internet Administration-Entreprises, 2006, p.2. Voir aussi, Conditions générales du contrat conclu entre l'agent d'enregistrement et le titulaire de noms de domaine dans le cadre de l'enregistrement, du renouvellement et de la gestion des noms de domaine sous le domaine.LU, Version:1.0, Conditions, RESTENA juin 2006, p.1. <<https://www.bookmyname.com/documents/LU-Annexe3CER-fr.pdf>> (last visited: 26June 2013. 5:45am).

(٧٧) "Registrars permit applicants to register any number of domain names limited only in that each name is different." See, Jonathan O. Nilsen, Mixing Oil with Water: Resolving the Differences Between Domain Names and Trademark Law, Journal of High Technology Law, Vol.1, No.1, 2002, P.51.

(٧٨) انظر موقع الشركة على الإنترنت. <<http://www.worldforhost.net>> (last visited: 26June 2013. 6:33am).

أن قام أحد بتسجيلها، ولا يستطيع بأي حال من الأحوال الحصول على اسم الموقع الذي سبق تسجيله إلا في حال تم شطبه أصولاً.

بالإضافة إلى ذلك فإن جهات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية لا تعمل على تدقيق طلبات تسجيل أسماء المواقع المقدّمة، وإنما فقط إذا كان الاسم غير مسبق تسجيله، يتم الموافقة على طلب التسجيل على الفور. وإذا كان غير متاحاً يتم رفض الطلب، ولا يحقّ لجهات التسجيل بعد ذلك تعديل اسم الموقع الإلكتروني الذي تمّ تسجيله بأي شكل من الأشكال.

كما لا يُشترط لصحة التسجيل أن يكون المُسجّل هو نفسه صاحب المشروع، فقد يكون طالب التسجيل ليس له أي حقّ على الاسم الذي يرغب بتسجيله، فمن الممكن أن يكون عبارة عن اسم لشركة تجارية أو علامة تجارية تعود ملكيتها لشخص آخر، فإثبات وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع غير ضروري لصحة تسجيل العنوان الإلكتروني.

وما يزيد من عمليّات الاعتداء على حقوق الآخرين عبر تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، والمنازعات الناجمة عنها، هو أنّ الشركات المُختصة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، تحرص على أن تشترط في عقود تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، إعفاء نفسها من التأكّد من عدم وجود حقّ سابق لعمليّة التسجيل لأيّ أحد آخر. وإنما تُلقِي هذه المسؤوليّة على عاتق مُسجّل اسم الموقع، ويقتصر دورها على إتمام عمليّة تسجيل اسم الموقع طالما أنّه متاح ولم يسبق حجزه.

ثانياً: آثار تطبيق مبدأ أسبقية التسجيل على حجز أسماء المواقع الإلكترونية

إنّ تطبيق مبدأ أسبقية التسجيل عند حجز المواقع الإلكترونية، وإعطاء طالب التسجيل الحقّ في ملكيّة اسم الموقع والحرية في استعماله، لأنّه لم يُحجز من قبل دون مراعاة أيّة شروط أخرى، أدّى إلى نشوء منازعات بين مُسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية الذين يتمسكون بحقّهم في ملكيّة عنوان الموقع أو المتجر الإلكتروني، وأصحاب الأسماء والعلامات التجارية الذين يملكون حقّ الحصول على مواقع مطابقة لعلاماتهم وأسمائهم التجارية. وقد ترتّب على تطبيق مبدأ أسبقية نتائج عديدة أهمها:

١. إلحاق الضرر بمالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية

بما أنّ الشخص الأسبق في التسجيل يمنع غيره من تسجيل نفس اسم الموقع الإلكتروني^(٧٩)، فقد أدّى هذا إلى تسابق الكثيرين من الأشخاص، لحجز أسماء مواقع إلكترونية مُطابقة أو مُشابهة لعلامات أو أسماء شركات

(٧٩) د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢١٣.

تجارية، وساعدهم على ذلك سهولة عملية التسجيل، وعدم وجود رقابة سابقة عليها، وامتلاك عنوان الموقع بمجرد كونه غير مسبوق حجزه من قبل شخص آخر.

وقد ترتب على ذلك أضرار مختلفة لحقت بمالك الاسم أو العلامة التجارية أو صاحب الشركة التجارية الحقيقي، فمن شأن عملية التسجيل هذه أن تقلل من فرص عرض المنتجات والترويج لبضائع الشركة أو العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، والتي تعدّ وسيلة دولية سريعة الانتشار، وتقلل أيضاً من فرص عثور المستهلكين على الشركة في شبكة الإنترنت، نتيجة لأنها لا تملك الموقع الإلكتروني الذي يحمل اسمها، فالمستهلك سيبحث عنها من خلال هذا الاسم.

وربما يقوم صاحب الموقع الإلكتروني باستغلال شهرة علامة تجارية عائدة لغيره، بهدف الترويج لبضائع قد تؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية، أو قد يقوم بحجز اسم الموقع وعدم ممارسة أي نشاط خلاله. بحيث يكون هدفه من هذه العملية ابتزاز صاحب العلامة للحصول على مبالغ كبيرة، مقابل التنازل عن اسم الموقع الذي يكون لصاحب العلامة التجارية مصلحة في دفع المال مقابل الحصول عليه، فيضطر مالك العلامة أو الشركة التجارية إلى الدخول في منازعات طويلة الأمد مع مسجلي أسماء المواقع الإلكترونية.

ناهيك عن خسارة الكثير من المال والوقت من أجل التفاوض مع مسجل الموقع الإلكتروني، لكي يتنازل عن اسم الموقع، أو لرفع دعوى استرداد اسم الموقع الإلكتروني من المعتدي. وفي جميع الأحوال فإنّ المستفيد هو مسجل الموقع الذي قد لا يكون له أي حق أو أي مصلحة مشروعة على الاسم، سوى أنه الأسبق في التسجيل^(٨٠).

٢. منع مالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية من استخدامها كاسم موقع على الإنترنت

بمجرد تسجيل اسم موقع إلكتروني لدى إحدى شركات التسجيل المختصة، يمتلك صاحب الموقع الحق في استعماله دون أن ينازعه أحد في ذلك، فلا يستطيع أحد غيره حجز موقع مطابق لاسم موقعه. ولا يمكن للغير الاستفادة من اسم موقعه على شبكة الإنترنت، حتى ولو كان له حق مشروع في هذا الاسم كأن يكون مطابقاً لعلامة أو اسم تجاري يعود له، أو مطابق لاسم مشروعه أو شركة خاصة به. فعند تسجيل قراصنة الإنترنت علامة تجارية عائدة للغير كاسم موقع إلكتروني، فإنهم بذلك يمنعون صاحب العلامة التجارية من تسجيل علامته كاسم موقع إلكتروني ضمن نفس المستوى الأعلى^(٨١).

^(٨٠) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلة

الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٧.

^(٨١) "When cybersquatters register another party's mark as a domain name, the cybersquatter effectively blocks the mark owner from registering the mark as a domain name in the same top-level domain name (TLD)" See, Jonathan O. Nilsen, Mixing Oil with Water: Resolving the Differences Between Domain Names and Trademark Law, Op. P.51.

وبالرغم من ذلك فإنَّ عمليّة تسجيل اسم الموقع الإلكتروني، وإن كانت قرينة على إثبات ملكيّة العنوان الإلكتروني المسجّل، إلّا أنَّها قابلة لإثبات العكس، فيستطيع من له حقّ أو مصلحة مشروعة على عنوان الموقع الإلكتروني مقاضاة مسجّل الموقع.

ومع ذلك فإنّنا نرى ضرورة التخفيف من حدّة مبدأ أسبقية التسجيل في شبكة الإنترنت، فيما يخصّ تسجيل أسماء المواقع الإلكترونيّة، فلا يمكن تصوّر ملكيّة شخص لعنوان موقع إلكتروني لمجرّد كونه الأسبق، بل كان يجب الأخذ باعتبارات أخرى هامة غير مبدأ الأسبقية. ويجب على من أراد تسجيل عنوان لموقع تجاري يحمل علامة تجارية أو اسم تجاري إثبات ملكيته لهذا الاسم أو العلامة، مع إثبات استخدامه الموقع لمزاولة التجارة ضمن المنتجات المخصّصة لعلامته، دون اعتداء على فئات منتجات أخرى، أو الإساءة لحقوق مشروعة عائدة للغير، وهذا الأمر يلعب دوراً كبيراً في الإقلال من عدد المنازعات التي تزداد مع الوقت.

الفرع الثاني

غياب تطبيق مبدأ التخصّص على شبكة الإنترنت

يحكم تسجيل العلامات التجارية عادةً مبدأ التخصّص، بحيث يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية أكثر من مرّة ولكن لمنتجات مختلفة، إلّا أنّ هذا المبدأ غير موجود في شبكة الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى خلق نزاعات بين أصحاب العلامات التجارية المتماثلة بالاسم والمختلفة بالمنتجات، حول الحصول على موقع إلكتروني يحمل اسم العلامة التجارية، وقد جرت عدّة محاولات لتطبيق مبدأ التخصّص على شبكة الإنترنت، ومع ذلك لا يوجد حتّى الآن تطبيق عملي ناجح له.

أولاً: المقصود بمبدأ التخصّص

تتكوّن العلامات التجارية من كلمة أو عبارات ورسوم ونماذج أو تركيبات، وظيفتها الأساسية تحديد وتمييز المنتجات والبضائع والخدمات، عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة^(٨٢)، وبالتالي فإنّ العلامة التجارية تقتصر على نوع محدّد أو فئة معيّنة من المنتجات.

ويرى الفقه بأنّ حقّ مالك العلامة على علامته هو حقّ نسبي، إذ يحقّ لهذا الأخير وضع علامته على فئة المنتجات المخصّصة لها لتمييزها عن غيرها، وبالتالي فإنّ الحماية القانونية المقرّرة هي فقط للمنتج المحدّد لها، ولا تمتد إلى فئات أو منتجات أخرى. والقانون السوري أخذ بهذا المبدأ، حيث أعطى مسجّل العلامة التجاريّ الحقّ

⁽⁸²⁾ See, John W. Boger, ESq. Heslin Rothenberg Farley & Mesiti P.C. Trademark VS. Domain names, part 1: there is a big difference, Op cit, P.36.

راجع أيضاً، د. عمر فارس، قانون التجارة الدوليّة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعيّة، منشورات جامعة حلب، كليّة الحقوق، ٢٠١٣، ص ٩٧.

بملكيتها بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المشمولة بالتسجيل^(٨٣). فهناك تخصص للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية، يرتبط بالمنتجات والخدمات التي خصصها صاحب العلامة عند تسجيلها دون غيرها، وهذا ما يُدعى "مبدأ التخصص". ويترتب على تطبيق هذا المبدأ نتائج هامة من الناحية العملية، مع أنه وجدت بذات الوقت عقبات عديدة لتطبيق هذا المبدأ على شبكة الإنترنت.

١. النتائج المترتبة على تطبيق مبدأ التخصص:

يترتب على وجود مبدأ التخصص عند تسجيل العلامات التجارية عدة نتائج هامة، وهي:

أ. حصر استخدام العلامة التجارية بالفئات المخصصة لها:

لا يستطيع صاحب العلامة المسجلة في فئة معينة استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى تعود له، ما لم يتوفر فيها الشروط المطلوبة لتسجيل العلامات التجارية، ويقوم بتسجيلها أصولاً. ومثال ذلك العلامة التجارية (Luxy) الذي قام صاحبها بإيداع طلب تسجيلها لتمييز الحاصلات الزراعية ومنتجات البساتين والغابات والحبوب والفواكه والخضروات الطازجة والبذور والنباتات الحية والزهور الطبيعية والمواد الغذائية^(٨٤).

فلا يمكن لصاحب العلامة التجارية استخدامها إلا لتمييز المنتجات التي حددها في الطلب، وله الحق بإيداع طلب آخر من أجل الحصول على ترخيص لاستخدامها لتمييز منتجات أخرى غير تلك المخصصة في الطلب الأول^(٨٥).

ب. منع الآخرين من استخدام العلامة التجارية لتمييز نفس الفئة من المنتجات:

لا يجوز لغير صاحب العلامة التجارية المسجلة استخدام علامته لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي خصصها صاحب العلامة، ولا يجوز أن تكون مشابهة لها لدرجة الخلط، ومن يقوم بذلك يُعتبر مزور ومقلد ويحاسبه القانون. وإذا كانت العلامة التجارية لتمييز نوع من الساعات مثلاً، فإنه لا يمكن استخدامها من قبل الآخرين لتمييز المنبهات، ولا يمكن لعلامة تجارية مميزة للتبغ أيضاً أن يستخدمها الآخرين لتمييز ورق السجائر^(٨٦).

^(٨٣) راجع، المادة ٤١/ من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

^(٨٤) قام مُسجلها محمد صبحي الحافي بن خالد، بدمشق المُسجل للعلامة التجارية ضمن الفئة ٣١/. راجع، جريدة حماية الملكية، الجمهورية العربية السورية، وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، العدد (٣٧)، أيلول ٢٠١٠، ص ١١٠.

^(٨٥) الطلب الثاني تضمن طلب تسجيل العلامة (Luxy) نفسها لوضعها على الشراب وغيره من المستحضرات لعمل المشروبات وعصير الفواكه وماء الورد وماء الزهر ضمن الفئة ٣٢/، المرجع السابق.

^(٨٦) راجع، د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ٢، ٢٠١٢، ص ٦٥٩ - ٦٦٠.

ج. السماح للغير باستخدام العلامة لتمييز فئات أخرى من المنتجات:

يحق لأي شخص أن يستخدم علامة تجارية سبق تسجيلها، ولكن في تمييز منتجات وخدمات غير مُماثلة لتلك المخصصة للعلامة المسبوق تسجيلها، دون أن يُعتبر مزوراً أو مقلداً لها، كما يتمتع بكامل الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية المسجلة قانوناً.

مثال ذلك العلامة التجارية "بتول" المسجلة في سورية، والتي قدمت صاحبها طلب إيداع لهذه العلامة والحصول على الموافقة للمنتجات التالية (ورق مقوى ومنتجات مصنوعة من هذه المواد وغير واردة في فئات أخرى - المطبوعات ومواد تجليد الكتب والصور - الصور الفوتوغرافية والقرطاسية - مواد اللصق المستعملة في القرطاسية أو لغايات منزلية - مواد الفنانين - فراشي الدهان أو التلوين - آلات الكتابة واللوازم المكتبية / عدا الأثاث / ومواد التوجيه والتدريس / عدا الأجهزة / مواد التغليف البلاستيكية غير الواردة في الفئات الأخرى وحروف الطباعة والرسومات فقط ضمن الفئة ٦/)^(٨٧).

ثم بعد ذلك قدم شخص آخر طلب إيداع لتسجيل لنفس العلامة التجارية "بتول"، ولكن لتمييز منتجات أخرى غير تلك التي خصصتها صاحبة الطلب السابق، حيث قام بالتقدم بطلب للحصول على الموافقة بتسجيل العلامة "بتول" ليضعها على منتجاته التي خصصها في طلب التسجيل وهي (الشوكولا والمغطسات والبسكويت وحبوب شوكولا ملبسة وسكاكر وعلكة ومصاص الأطفال وملبس قضاة سكرية ضمن الفئة ٣٠/)، وقد تم الموافقة على تسجيل العلامة التجارية^(٨٨). وبالتالي أصبح كل من مقدمي الطلب يملكان نفس العلامة التجارية، ولكن لتمييز منتجات مختلفة عن بعضهما.

وبالنتيجة فإن مبدأ التخصص حدّد نطاق الحماية التي تُمنح للعلامات التجارية في حدود المنتجات والخدمات التي تمثلها كل علامة^(٨٩)، فهو لا يحمي العلامة التجارية ذاتها، بل يحمي علاقتها بالمنتجات والخدمات التي تمثلها.

٢. العقبات التي تواجه تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت

إذا حاولنا تطبيق مبدأ التخصص على أسماء المواقع الإلكترونية، فإنه من الصعوبة ذلك نظراً لوجود عدّة عقبات وهي:

^(٨٧) مقدّمة الطلب أمل محفوظ بتاريخ ٢٠٠٩/١١/٥، ص ١١٦. راجع جريدة حماية الملكية الفكرية - الجمهورية العربية السورية - وزارة الاقتصاد والتجارة - مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، العدد (٣٦)، آب - ٢٠١٠، ص ١١٦.

^(٨٨) مقدّم الطلب عبد العزيز مغربل بن محمد خالد، بتاريخ ٢٠١٠/٦/١٤، المرجع السابق، ص ١٥.

^(٨٩) Bouche (N), L'objet spécifique du droit du marque, D., 2000, chronique, p.103.

مُشاراً إليه لدى: د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٩٢.

أ. لا يمكن تسجيل نفس اسم الموقع الإلكتروني أكثر من مرة واحدة

أيّ كان النشاط الذي يتمّ مزاولته عبر الموقع الإلكتروني، وأيّا كانت المنتجات والخدمات المعروضة على الموقع، لا يمكن لأصحاب العلامات التجارية المُمائلة في العلامة التجارية والمختلفة في المنتجات، أن يحصلوا جميعهم على نفس عنوان الموقع الإلكتروني المُطابق لعلامتهم التجارية ضمن المستوى الأعلى نفسه.

فمن قام بتسجيل اسم موقع إلكتروني مطابق لعلامته التجارية أولاً، يحصل على حقّ ملكيّة اسم الموقع دون غيره من أصحاب العلامات التجارية، ويصبح غير مُتاح للآخرين. مثال ذلك شركة (أ) تملك العلامة التجارية (Alphabet32) المميّزة للأقلام والدفاتر والقرطاسيّة المدرسيّة، وشركة أخرى (ب) تملك نفس اسم العلامة ولكن لتمييز منتجات الأقمشة. فإذا سجّلت الشركة (أ) موقعاً إلكترونياً يحمل اسم <www.alphabet32.com>، يترتّب على ذلك عدم إمكانية الشركة (ب) الحصول على هذا الموقع ضمن نفس المستوى الأعلى (.com).

وقد أدّى هذا الأمر إلى تسارع أصحاب الأسماء والعلامات والشركات التجارية إلى حجز أسماء مواقع إلكترونيّة مطابقة أو تحتوي على علامتهم التجارية، وبالنسبة لشؤون منازعات لا حدود لها حول ملكيّة أسماء المواقع الإلكترونيّة.

ب. تتّسع المجالات في شبكة الإنترنت التي تُسجّل فيها العناوين الإلكترونيّة لجميع الأنشطة

تتّسع المجالات في شبكة الإنترنت لجميع الأنشطة سواء التجارية أو الشخصية أو أيّ نشاط كان دون تمييز بينها من خلال الاسم، مثلاً ذلك المجال (.com)، يُشير إلى كلمة تجاري (commercial)، إلّا أنّه من الممكن وجود مواقع كثيرة ضمن هذا المجال ولا تمارس نشاطاً تجارياً. ويعود السبب في ذلك إلى غياب الرقابة من قبل شركات التسجيل، وهذا بدوره خلق سلسلة من المنازعات غير المُنتهية^(٩٠).

ج. عدم إمكانية استرداد موقع ممن له حقّ أو مصلحة مشروعة عليه

إذا كان من الممكن استرداد اسم موقع ممن قام بتسجيله وهو غير مالك للعلامة أو ليس له أيّ حقّ مشروع على الاسم، فلا يمكن استرداده من شخص له حقّ أو مصلحة مشروع فيه، ويمارس نشاطه عبر الموقع دون أن يقصد إلحاق أذى بالآخرين. الأمر الذي طرح العديد من التساؤلات حول كفيّة محاولة التنسيق بين أصحاب الحقوق المشروعة على العلامات التجارية المُتمائلة، وبين مسجّلي أسماء المواقع الإلكترونيّة.

وقد يكون الاسم التجاري الذي يرغب صاحبه في الحصول على موقع إلكتروني يحمل هذا الاسم، مُطابق لاسم شخصي يعود لشخص آخر قام بتسجيله قبله، وبالتالي فإنّ له حقّ مشروع على هذا الاسم، طالما أنّه لم يقم بممارسة نشاطات تجارية عبر هذا الموقع تلحق ضرراً لصاحب الاسم التجاري.

(٩٠) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦١٢.

وقد استطاعت بعض الشركات التي لها الحق في استخدام نفس العلامة التجارية التوصل إلى اتفاق فيما بينها، حيث يتم الاشتراك بالموقع الذي يحمل اسم هذه العلامة، وذلك عبر إنشاء الصفحة الرئيسية للموقع ووضع رموز فيها تقود لكل شركة من هذه الشركات. وبالرغم من أن هذا الحل يعتبر عملياً وفعالاً في بعض الأحيان، إلا أنه لا يمكن أن يحل جميع المشاكل، فمن الصعوبة الاتفاق بين الشركات، فيما لو كانت تعمل ضمن نفس المجال، لأنه سيؤدي حتماً إلى تضليل للمستهلك بين الشركات^(٩١).

ويمكن حل هذه المشكلة عبر تقسيم المجالات بما يتناسب مع مجالات الأنشطة المختلفة، بحيث يكون هناك مجالات متخصصة للحقوق الصناعية والتجارية، ومجالات أخرى متخصصة بحقوق الملكية الأدبية والفنية^(٩٢).

ثانياً: محاولات تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت

لا يمكن منح عنوان إلكتروني أكثر من مرة واحدة ضمن المستوى الأعلى نفسه، فمن يتقدم بطلب تسجيل اسم الموقع أولاً يحصل عليه، حتى ولم يكن صاحب حق على هذا الاسم، وحتى لو كان له حق مشروع وكان لغيره أيضاً حق مشروع عليه في نفس الوقت، كأن يكون كل شخص منهما يستخدم العلامة لتمييز منتجات مختلفة عن الآخر، فإذا سجلت على سبيل المثال علامة تجارية <tameco.com> فلا يمكن تسجيل نفس العلامة ضمن نفس المجال، حتى وإن كانت تُمارس أنشطة مختلفة، هذا ما جعل من الصعوبة تطبيق مبدأ التخصص في شبكة الإنترنت.

وفي الواقع جرت عدة محاولات لتطبيق مبدأ التخصص في شبكة الإنترنت عند تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، ومن أهمها:

١. تقسيم العناوين الإلكترونية

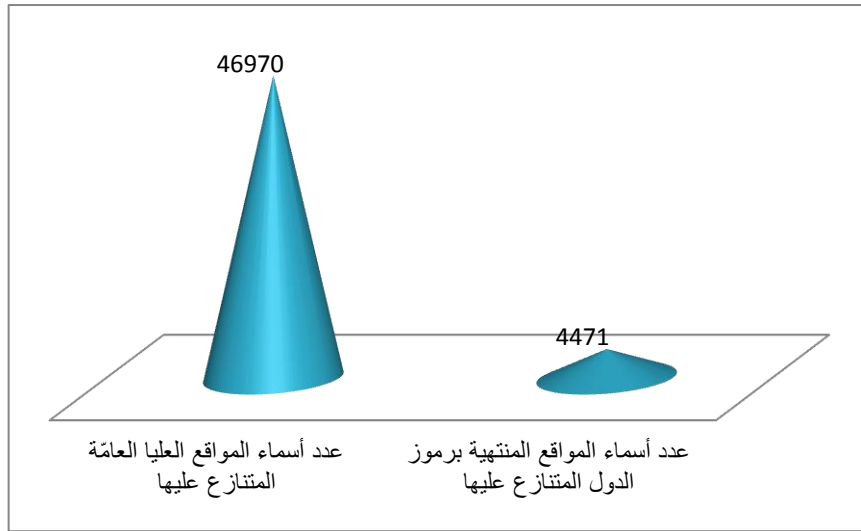
تم تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عامة لا تنتمي لمناطق جغرافية معينة، وإلى عناوين جغرافية تنتمي إلى دول معينة، وذلك يتيح الفرصة لتسجيل العلامة التجارية نفسها في مجالين مختلفين، مثال ذلك الشركة (DBT) تسجيل علامتها ضمن المجال (.com)، وشركات أخرى تحمل نفس الاسم تستطيع تسجيل نفس الاسم في المجال (.fr, .net, .sy...etc) ولكنها لم تحل المشكلة، فما زال هناك مجال واحد ينتهي بـ (.com) ومجال واحد ينتهي بـ (.fr) وهكذا... وقد يكون المسجل ضمن المجال المنتهي بـ (.fr) ليس له صلة بفرنسا، ثم تأتي شركة فرنسية تحمل نفس الاسم وتريد الحصول على الاسم ضمن العنوان الوطني المنتهي بـ (.fr) فلا تستطيع ذلك.

^(٩١) راجع، د. عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٤١.

^(٩٢) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

٢. إلغاء التعامل بالعناوين العامة

اقترح البعض إلغاء التعامل بالعناوين العامة كلياً والاقتصار على العناوين الوطنية^(٩٣)، إضافة إلى إيجاد عناوين ثانوية منفردة عن العناوين الوطنية (ccTLDs) فقط، مع التركيز على الثانوية لها. وبحسب هذا الرأي فإنّ النزاعات تزداد على العناوين العامة، حيث بلغ عدد أسماء المواقع الإلكترونية العامة المتنازع عليها أمام مركز الـ وايبو حتّى نهاية شهر تشرين الأول عام ٢٠١٣ (٤٤٨٠٧)، أي ما يعادل أكثر من ٩٠% من عدد أسماء المواقع الإلكترونية المتنازع عليها^(٩٤).



الشكل (٤) أعداد أسماء المواقع الإلكترونية المتنازع عليها المعروضة أمام مركز الـ وايبو

وبالنتيجة - حسب هذا الرأي - يجب إلغاء أسماء المواقع الإلكترونية العامة والإبقاء على الوطنية، بحيث يكون ضمن كلّ دولة مجال خاصّ بالشركات وآخر بالنقابات والجمعيات... الخ. مثال ذلك المواقع الخاصة بالنقابات والجمعيات في سورية تكون منتهية بـ (.asso.sy)، وكذلك في فرنسا (.asso.fr) وهكذا^(٩٥)...

ونرى أنّه ليس من المنطق إلغاء أسماء المواقع الإلكترونية العامة، لمجرّد كونها محل معظم المنازعات المعروضة أمام مركز الـ وايبو، فالعلامات التجارية المسجّلة دولياً، ضمن أيّ نطاق دولة سيتمّ تسجيلها؟ بالإضافة إلى أنّه لا يمكن التسليم بعدد المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع المنتهية بـرموز الدول، المعروضة أمام مركز الـ وايبو، لأنّ هذه المنازعات قد يتمّ حلّها من خلال الوسائل التي تخصّصها القوانين الوطنية لكلّ دولة.

^(٩٣) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

^(٩٤) راجع، إحصائيات مركز الـ وايبو في موقع الـ وايبو الرسمي، مرجع سابق.

^(٩٥) ومن أجل تحقيق ذلك يجب توحيد المصطلحات، فمثلاً (asso) هي اختصار لكلمة (Associations) للتعبير عن جمعيات، وللتعبير عن الموسيقى تكون كلّ المواقع تنتهي بـ (mus)، بحيث تكون المصطلحات واحدة مهما اختلفت الكلمات بين دول العالم.

٣. تقسيم المجالات الثانوية

ذهب رأي آخر إلى اقتراح تقسيم المجالات الثانوية إلى عدد الفئات التي تُسجّل فيها المنتجات والخدمات، بحيث يُكتب رقم الفئة التي سُجّلت فيها ضمن العنوان الإلكتروني. مثال ذلك شركة (mount-blanc) للمنتجات الورقية والأقلام يكون لها عنوان <mountblanc.16.tm.fr>^(٩٦)، وبذلك يمكن لأصحاب العلامات التجارية المتطابقة في الاسم والمختلفة في تمييز المنتجات، الحصول على عنوان موقع إلكتروني يحمل اسم علامتها.

ولكن توجد مشكلة فيما إذا كانت العلامتين ضمن الفئة نفسها، فمثلاً الفئة (٣٠) تشمل (الشاي والبن والأرز والسكر والحلويات...) فإذا كانت علامة تجارية تعمل في مجال الأرز، ومُسجّلة ضمن الفئة (٣٠) حصلت على موقع ضمن هذه الفئة. فإنّ علامة تجارية أخرى مماثلة لها في الاسم، ولكن تُستخدم لتمييز منتجات غير منتجات العلامة الأولى كالشاي مثلاً، لا تستطيع الحصول على اسم موقع مطابق لعلامتها التجارية، لأنّ كلاهما ضمن نفس الفئة الواحدة. وبالنتيجة فإنّ هذا الحل يقلّل إلى حدّ ما من عدد المنازعات، إلّا أنّه لا يقوم بحلّها جميعها.

ونرى أنّه من الأفضل أن يُقدّم طالب التسجيل ما يثبت وجود حقّ له على الاسم الذي يرغب بتسجيله في الدولة التي يرغب بالتسجيل ضمن نطاقها. فمثلاً لو أراد الحصول على موقع تجاري يحمل اسم علامته التجارية مسجّلة ومحمية في سورية، فإنّه يرفق مع طلب التسجيل ما يثبت ملكيته لهذه العلامة في سورية، وأن يتمّ منحه عنواناً إلكترونياً مطابقاً لعلامته ضمن النطاق العلوي الخاصّ بسورية والمنتهي بـ (.sy)، وضمن العناوين الفرعية المخصّصة للتجارة (.com). بحيث يكون عنوان الموقع كالتالي: <www.trademarkname.com.sy>.

وفي حال كانت العلامة مسجّلة دولياً، فيتقدّم بطلب تسجيل مرقفاً ما يثبت تسجيلها دولياً، ويحصل على اسم نطاق لا يخصّ دولة معينة، مثال ذلك إذا كان الموقع الذي يرغب بحجزه لممارسة أنشطة تجارية، فإنّه يحصل على موقع ينتهي بـ (.com) <www.trademakname.com>.

أمّا بالنسبة إلى مشكلة مبدأ التخصص، والتي من خلالها يستطيع أكثر من شخص الحصول على نفس العلامة ولكن لتمييز منتجات مختلفة، فإنّه يمكن إعطاء رمز مختصر لكلّ نوع من المنتجات بحيث تمنح شركات التسجيل هذه الرموز لكلّ علامة تجارية بحسب المنتج الذي تعمل على تمييزه.

ونرى أيضاً ضرورة إرفاق طلب التسجيل ما يثبت وجود الحقّ أو المصلحة المشروعة على العلامة التجارية، ومن الضروري أيضاً ذكر المنتجات المخصّصة لتمييزها، وضرورة مراعاة الالتزام بممارسة الأنشطة التجارية عبر الموقع ضمن المنتجات المخصّصة له، تحت طائلة شطب الموقع والغرامة والتعويض عن الأضرار التي لحقت

^(٩٦) رقم (١٦) هو رقم الفئة المخصّصة للأوراق والأقلام.

الآخرين بحسب الأحوال^(٩٧). أمّا في حال قدّم مُسجِّل عنوان الموقع الإلكتروني مستندات مزوّرة أو غير صحيحة، بهدف الاحتيال على شركة التسجيل والحصول على العنوان الإلكتروني، ففي هذه الحالة يكون عرضة للملاحقة القانونية بتهمة ارتكابه جريمة التزوير والتقليد.

أمّا بالنسبة للأشخاص الذين يريدون مزاولة التجارة عبر شبكة الإنترنت، وليس لديهم اسم أو علامة تجارية، فيجب أن يختاروا اسماً جديداً غير مطابق لعلامات وأسماء تجارية مسجلة، كما عليه التعهّد بأنّ الاسم المُسجَّل لا يشكّل اعتداء على أيّ حقّ من حقوق الملكية الفكرية العائدة للغير، تحت طائلة شطب الموقع والتعويض.

وبالنتيجة من الضروري تطبيق مبدأ التخصّص في شبكة الإنترنت من أجل حماية أصحاب الحقوق من الاعتداء على حقوقهم والاستفادة من مزايا مبدأ التخصّص.

الفرع الثالث

غياب تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت

بالإضافة إلى مبدأي أسبقية التسجيل والتخصّص، فإنّه يحكم تسجيل العلامات التجارية عادةً مبدأ آخر هو "مبدأ الإقليمية"، بحيث يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية أكثر من مرّة، حتّى وإن كانت لتمييز نفس المنتجات، بشرط أن يتمّ تسجيلها في دول مختلفة، وهذا المبدأ غير موجود من الناحية العملية في شبكة الإنترنت.

وإنّ غياب تطبيق مبدأ الإقليمية على تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، أدّى إلى خلق نزاعات بين أصحاب العلامات التجارية المتماثلة بالاسم والمختلفة من حيث الدولة المسجلة فيها، حول الحصول على موقع إلكتروني يحمل اسم العلامة التجارية. وقد جرت عدّة محاولات لتطبيق مبدأ الإقليمية على تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.

أولاً: المقصود بمبدأ الإقليمية

إنّ ملكية العلامة التجارية نسبية من حيث المكان، فملكيتها في دولة معيّنة لا تعني بالضرورة ملكيتها في الدول الأخرى، إذ قد تكون مملوكة في مناطق أخرى من العالم من قبل أشخاص آخرين، وهذا ما يُدعى بـ "مبدأ

^(٩٧) إنّ فرض غرامة وعقوبة شطب الموقع في حال الاعتداء على حقوق أخرى، يساعد كثيراً على تفادي نشوب النزاعات وحلّها في حال قيام أيّ اعتداء، وضمان حصول الطرف المتضرّر على تعويض عن خسارته والضرر الذي لحق به جراء ممارسة أنشطة تجارية عبر الإنترنت باستخدام علامته أو اسمه التجاري.

الإقليمية^(٩٨). فالحماية القانونية الممنوحة للعلامة التجارية مرتبطة بإقليم معيّن، ولا تتعدّى حدود هذا الإقليم، إلا إذا كانت تتمتع بحماية دولية^(٩٩).

وبالمقابل نلاحظ غياب تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت نظراً لعالمية الشبكة^(١٠٠). فبالرغم من وجود تقسيمات للعناوين الوطنية للبلدان، مع ذلك فقد أثبت الواقع العملي إمكانية أي شخص أو مشروع تجاري تسجيل عنوان إلكتروني، وإن كان نشاطه لا يمتدّ إلى الدولة المسجل اسم الموقع ضمن نطاقها. ونرى بأنّ السبب يعود إلى غياب رقابة شركات التسجيل على طلبات التسجيل المقدّمة لها، فمجرد أن يكون اسم الموقع غير مسبق حجزه تقوم الشركات بمنح الاسم لطالبه دون أي شروط أخرى.

ثانياً: محاولة تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت

جاء تقسيم العناوين الوطنية كمحاولة لتطبيق مبدأ الإقليمية، ولكن الشركات المختصة بالتسجيل لم تلتزم بهذا المبدأ. بدليل أنّها لا تتأكد من وجود صلة بين صاحب المشروع أو المشروع نفسه، والدولة التي تمّ تسجيل الموقع ضمن نطاقها، وإنّما تكتفي بكون العنوان الإلكتروني لم يسبق حجزه. وبالنتيجة فإنّه لا يُمكن تصوّر وجود احترام لمبدأ الإقليمية في ظلّ غياب الرقابة على طلبات التسجيل المقدّمة لشركات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.

وبرأينا من الضروري تطبيق مبدأ الإقليمية في شبكة الإنترنت عند تسجيل أسماء المواقع، حتّى وإن كانت شبكة الإنترنت دولية بطبيعتها، وذلك من أجل الإقلال من المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، والإقلال من استغلال البعض لحقوق ومصالح الآخرين المشروعة.

ونعتقد أنّه يمكن تطبيق مبدأ الإقليمية عند تسجيل أسماء المواقع عن طريق عدم منح العنوان الإلكتروني لطالب التسجيل من قبل شركات التسجيل، إلّا بعد إثبات وجود حقّ أو مصلحة مشروعة له على هذا العنوان. ويمكن له إثبات وجود حقّ له من خلال إرفاق طلب التسجيل، مستندات تثبت ملكيته لاسم الموقع في الدولة الراغب بتسجيل عنوانه الإلكتروني ضمن نطاقها، أو يرفق ما يثبت صلته أو صلة مشروعه بها. فمثلاً يجب على صاحب العلامة التجارية المسجّلة في سورية، أن يحصل على موقع إلكتروني ضمن المجال المنتهي بـ (.sy).

أمّا بالنسبة للعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية الأخرى المحميّة على الصعيد الدولي، فيجب أن يتمّ تسجيلها ضمن المستوى الأعلى العام وليس الوطني، مع اشتراط إرفاق ما يُفيد إثبات أنّ العلامة التجارية مسجّلة ومحميّة دولياً.

^(٩٨) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٣٥٣.

^(٩٩) راجع بهذا المعنى، د. رشا محمد تيسير خطّاب، د. مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مرجع السابق، ص ٣٦٨.

^(١٠٠) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٩٦.

المبحث الثاني

صور المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

لم تعد تقتصر التجارة الدولية على العمليات التجارية الكبيرة أو حكراً لكبار التجار فحسب، وإنما أصبح من الممكن لأي شخص أن يقوم بعملية الشراء والبيع عبر الحدود (across border)، بما فيهم صغار الموردين والمستهلكين (small suppliers and consumers) من جميع أنحاء العالم^(١٠١). فالطبيعة الدولية لشبكة الإنترنت، ودورها الهام في تواصل المشاريع التجارية مع بعضها ومع عملائها، عبر وسائل الاتصال الحديثة كالبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، اختصرت جميع المسافات والزمن وساعدت على تنمية التجارة الدولية.

وتقوم العديد من الشركات التجارية وأصحاب العلامات التجارية في مختلف أنحاء العالم بإبرام عقود استضافة (Hosting contract) وبالفرنسية (contra d'hébergement)^(١٠٢)، مع أحد مزودي خدمات الاستضافة أو إحدى شركات استضافة المواقع الإلكترونية^(١٠٣). ويتم ذلك بهدف الحصول على مساحة افتراضية في الفضاء الإلكتروني مقابل مبلغ مالي دوري، وبحيث يتم استخدامها للتواصل مع عملائهم والحصول على سمعة تجارية على المستوى الدولي، من خلال وسيلة سريعة وبأقل تكلفة من الوسائل التقليدية.

وترغب الشركات بالحصول على مواقع تحمل اسمها أو علامتها التجارية، لتسهيل وصول العملاء إليها. وقد يُفاجأ أصحاب الحقوق بأن الاسم قد سبق حجزه من قبل أشخاص فتنشأ نزاعات حول ملكية اسم الموقع، ولكن صاحب الموقع يتمسك بملكيتته للموقع كونه الأسبق في التسجيل.

وتعتبر ظاهرة تسجيل أسماء مواقع إلكترونية مطابقة أو مشابهة لعلامات تجارية هي الأكثر شيوعاً من الناحية العملية، ويتجلى ذلك في عدة صور يتبعها مسجلو المواقع للاستفادة من شهرة العلامات التجارية، لذلك سنخصص (المطلب الأول) للتعرف على صور التنازع بين أسماء المواقع والعلامات التجارية، و(المطلب الثاني) للبحث في التنازع بين أسماء المواقع وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى.

⁽¹⁰¹⁾ See, Charlotte Waelde, International Private Law, Consumers and the Net. A confusing maze or a smooth path towards a Single European Market?, The New Legal Framework for E-Commerce in Europe, Hart Publishing, 2005, p.1.

⁽¹⁰²⁾ See, Kari Anne Lang-Ree, Some comments on the relationships between trademark law and Domain names within the. No Domain, Op cit, p.1.

^(١٠٣) تعريف بشركات استضافة المواقع هي شركات تتولى تخزين التطبيقات والسجلات لدى الخادم الخاص بها المتصل بالشبكة على الدوام، ضمن المساحة التي تخصصها لكل موقع، وتقوم بإمداد عملائها بالوسائل التقنية التي تمكنهم من الوصول إلى مواقعهم وإدارتها. ويتم ذلك عن طريق إبرام عقد مع صاحب الموقع بحيث يلتزم بتخصيص مساحة له حسب الاتفاق. راجع بهذا المعنى:

Dr.Philippe Gillieron, La responsabilité des fournisseurs d'accès et d'hébergement, publié sur le site: <http://www.gillieronavocat.ch/media-27.pdf> (last visited: 29June 2013.05 :10am).

وراجع أيضاً، فرح أحمد قاسم، النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت (دراسة تحليلية مقارنة). جامعة آل بيت، الأردن، مجلة المنارة، المجلد (١٣)، العدد (٩)، ٢٠٠٧، ص ٣٢٧-٣٢٨.

المطلب الأول

التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية

إنَّ ظاهرة استخدام العلامات التجارية كأسماء مواقع إلكترونية منتشرة بشكل كبير، نتيجة لأهمية العلامات التجارية وشهرتها، وكونها عامل مهم في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا جعل الكثيرين يخلطون بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وأدَّى أيضاً إلى ازدياد ظاهرة الاعتداء عليها عبر تسجيل واستخدام المواقع الإلكترونية، مما زاد من عدد المنازعات والقضايا المتعلقة بها.

ولأبداً بداية من التمييز بين اسم الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية (الفرع الأول)، ومن ثمَّ البحث في الأساليب المُتبَّعة من قِبَل مُسجِّلِي أسماء المواقع الإلكترونية في الاعتداء على العلامات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

التمييز بين اسم الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية

يقترَب اسم الموقع الإلكتروني التجاري كثيراً من العلامة التجارية، إلَّا أنَّ اسم الموقع الإلكتروني يختلف عن العلامة التجارية في نواحي عديدة، سواء من حيث الوظيفة أو من حيث شروط التسجيل أو الحماية المقررة لكل منهما، وسنتناول فيما يلي نقاط التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية واسم الموقع الإلكتروني.

أولاً: أوجه التشابه بين اسم الموقع والعلامة التجارية

وجدت العلامات التجارية للتمييز بين البضائع، ولعدم وقوع خلط في أذهان المستهلكين بين الخدمات والسلع المُتمثلة، أمَّا الغرض من إيجاد أسماء المواقع فهو سهولة الوصول إلى المواقع الإلكترونية، وتحديد مكانها في شبكة الإنترنت^(١٠٤). ورغم ذلك فإنَّ "الكثير من الناس يتحدثون عن علاماتهم التجارية وأسماء مواقعهم الإلكترونية على أنَّها واحدة، ويجب الحذر فهي ليست واحدة"^(١٠٥)، بسبب وجود تشابه بينهما في عدَّة نواحي، وهي:

١. يقترَب اسم الموقع الإلكتروني التجاري من العلامة التجارية لدرجة كبيرة، خاصَّة وأنَّ المستوى الثانوي في اسم الموقع الإلكتروني التجاري هو في كثير من الأحيان مُطابق أو مشابه للعلامة التجارية العائدة للشركة صاحبة الموقع على الشبكة. وترتبط العلامة التجارية بالمستهلك، إذ تعدَّ وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات المشابهة. فالمشروع الاقتصادي يسعى إلى جذب العملاء إلى

^(١٠٤) راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت"، مرجع سابق، ص ٢٦٤.

^(١٠٥) "People frequently talk about their trademarks and domain names as if they are interchangeable. Be careful; they're not!". See, John W. Boger, ESq. Heslin Rothenberg Farley & Mesiti P.C. Trademark VS. Domain names, part 1: there is a big difference, Op cit, P.36.

منتجاته حتّى تقترن العلامة في ذهن المستهلك عن طريق الدعاية والإعلان (Advertising)، إذ يكتفي المستهلك بذكر العلامة حتّى يتعيّن المبيع دون حاجة لإيضاح أو ذكر أوصاف الشيء المبيع^(١٠٦). وكذلك الأمر بالنسبة لأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، فقد أثبت الواقع العملي مدى ارتباطها بالمستهلك. ويسعى أصحاب المواقع الإلكترونية التجارية إلى الإعلان والدعاية للموقع، لكي يرسخ اسم الموقع الإلكتروني التجاري في ذهن المستهلك، فيكتفي هذا الأخير بذكر اسم الموقع حتّى يُعرّف بنشاطه، وبالمنتجات التي يبيعها، ومدى مصداقيته.

٢. تقوم كلّ من العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني التجاري بدور التمييز والتحديد، ويهدف كلاهما لتمييز المشاريع التجارية عن بعضها حتّى لا يحدث خلط في أذهان المستهلكين. فكثيراً ما تكون وظيفة اسم الموقع مطابقة لوظيفة العلامة التجارية، وتحديداً عندما يكون الهدف من استخدام اسم الموقع الإلكتروني من قبل مالكة هو تمييز منتجاته وخدماته عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة، وليس لاستخدامه كعنوان على الإنترنت فحسب^(١٠٧).

٣. الحماية المقررة لكلّ من العلامة التجارية والعنوان التجاري الإلكتروني هي حماية مؤقتة^(١٠٨)، وقابلة للتجديد^(١٠٩). وقد أكدت اتفاقية تريبس (TRIPS) على أنّ تسجيل العلامة التجارية يكون قابلاً للتجديد مرّات غير محدودة طالما أنّ صاحب العلامة يقوم بالإجراءات القانونية اللازمة للمحافظة عليها^(١١٠). كذلك الأمر بالنسبة لاسم موقع إلكتروني، حيث يتمّ دفع مبلغ بشكل دوري مقابل الحصول على المساحة الافتراضية المخصصة للموقع الذي سيجمل اسم الدومين (Domain name)^(١١١).

(١٠٦) راجع بهذا المعنى د. صلاح زين الدين الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - رسوم صناعية - نماذج صناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٠، ص ٢٥٥. وراجع أيضاً عزيز العكيلي، الوجيز في القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ٨٧.

(١٠٧) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٨٤. ومدة حماية العلامات التجارية في القانون السوري هي (١٠) سنوات قابلة للتجديد. وراجع أيضاً، المادة ٣٢/ من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

(١٠٨) ذهب البعض إلى القول بأنّ الحقّ على ملكية العلامات التجارية هو مؤقت، فعدم تجديدها سيؤدّي إلى شطب العلامة من السّجل، ومنهم من ذهب إلى أنّ الحقّ على ملكية العلامة التجارية هو دائم، لأنّها قابلة للتجديد مرّات غير منتهية. ومن الأفضل القول أنّ الحقّ على ملكية العلامة التجارية هو حقّ قابل للدوام. راجع بهذا المعنى، د. صلاح زين الدين الأسمر، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص ٣٣٩.

(١٠٩) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٩٤.

(١١٠) راجع، المادة ١٨/ من اتفاقية تريبس الدّولية ١٩٩٥.

(١١١) وقد تمّ تكييف عقد استضافة المواقع الإلكترونية على أنّه عقد إيجار، حيث إنّ تقديم خدمة الاستضافة هي بمثابة تأجير لجزء من المساحة على الشبكة المملوكة لمعهد الاستضافة الذي هو (المؤجر) لصاحب الموقع الإلكتروني وهو (المستأجر) مقابل مبلغ دوري يدفعه صاحب الموقع متعهد الاستضافة (بدل الإيجار). ويمكن أن تُطلق عليه عقد إيجار محل تجاري إلكتروني. راجع بهذا المعنى، د. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٥٥-٦٠.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين اسم الموقع والعلامة التجارية

بالرغم من وجود تشابه بين اسم الموقع التجاري الإلكتروني والعلامة التجارية، إلا أنه لا يمكن اعتبارهما شيئاً واحداً، ولا يمكن أن تحكمهما القواعد ذاتها. فاسم الموقع الإلكتروني يستخدم للوصول إلى شبكة الإنترنت عبر الحاسوب الخادم (server computer) والذي يعود لمتعهد استضافة الموقع (hosting provider)^(١١٢).

أمّا العلامة التجارية فينّخذها التاجر لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، وهي أهم الوسائل التي تمكّن المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت، الأمر الذي يدفعه لبذل أقصى جهوده لتحسين مستوى الانتاج وتخفيض التكاليف قدر الإمكان، لتمييز علامته عن غيرها من العلامات في ميدان المنافسة^(١١٣). وبذلك نلاحظ اختلاف اسم الموقع الإلكتروني التجاري عن العلامات التجارية في عدّة نقاط سنبيّن أهمها:

١. من حيث الهدف

وجدت العلامات التجارية نتيجة للتطور التجاري، فأصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي تتماثل في النوع، والمتخلّفة في وجه الانتاج^(١١٤). فعمل التجار على تمييز منتجاتهم عن غيرها باستخدام علامات تميّز منتجاتهم^(١١٥)، أمّا أسماء المواقع الإلكترونية فوجدت لتسهيل الوصول إلى المواقع، والواقع العملي هو الذي أثبت أهمية أسماء المواقع التجارية في التمييز بين المشاريع التجارية المختلفة.

فالعلامة التجارية تخبرنا من هو منتج البضائع أو الخدمات، أمّا اسم الموقع الإلكتروني يخبرنا أين نعثر على الموقع^(١١٦). والعلامة التجارية تُستخدم بشكل أساسي لتمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، في حين أنّ اسم الموقع يُستخدم لتمييز المشروع نفسه لا المنتجات^(١١٧).

٢. من حيث التكوين

يعكس العنوان الإلكتروني التجاري أعمال صاحب الموقع، من خلال دمج العلامة التجارية أو تظهر طبيعة الخدمات التي يُقدّمها^(١١٨). وفي جميع الأحوال لا يُمكن أن يتكوّن اسم الموقع إلا من أحرف وأرقام، في حين أنّ

^(١١٢) ويقابله بالفرنسية (fournisseur d'hébergement).

^(١١٣) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٦٥١.

^(١١٤) راجع بهذا المعنى، ممدوح محمد الجنيبي، منير محمد الجنيبي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ٣.

^(١١٥) راجع بهذا المعنى، أ. حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠١٢، ص ٢١.

^(١١٦) Hasan A. Deveci, Domain Names: Has Trade Mark Law Strayed From Its Path? International Journal of Law and Information Technology, Op cit, p.205.

^(١١٧) راجع بهذا المعنى، محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٦، ص ٢١.

العلامات التجارية يُمكن أن تكون كلمات (words) أو عبارات (phrases) ورموز (symbols) أو رسوم ونماذج (designs) أو تركيبات (combinations)^(١١٩). ويُمكن وضع العلامة التجارية على شكل دُمغة أو رسم بارز^(١٢٠)، كما يُمكن أن تكون عبارة عن أرقام فقط (numbers)^(١٢١)، وهذا غير ممكن بالنسبة لأسماء المواقع^(١٢٢).

والعلامة التجارية تكون لغتها بحسب القواعد القانونيّة، ففي سورية تكون العلامة التجارية باللغة العربيّة إذا كانت المنتجات ذات منشأ وطني وسيتمّ تداولها داخل سورية، ويسمح أن تتكوّن العلامة التجارية من أحرف أجنبيّة إذا كانت مُعدّة للتصدير، أو كانت العلامة مرخّص بها من قِبَل مالِهَا الأجنبي^(١٢٣). أمّا أسماء المواقع الإلكترونيّة فكانت في البداية حصراً تتكوّن من حروف لاتينيّة، إلّا أنّه أصبح بالإمكان تسجيل مواقع بأحرف عربيّة^(١٢٤).

يُمكن للعلامة التجارية أن تكون عبارة عن صورة لشخصيّة معروفة بعد أخذ الموافقة^(١٢٥)، وقد ذهب علماء النفس إلى أنّ المستهلك ينصرف لا شعوريّاً تحت تأثير الصورة التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي تشير الصورة إليها، وخاصّة إذا كانت للمشاهير^(١٢٦). ولا يُمكن أن يكون اسم الموقع عبارة عن صورة، ولكن نرى أنّه من الممكن استخدام الصورة في إحدى صفحات الموقع الإلكتروني، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

(118) Kari Anne Lang-Ree, Some comments on the relationships between trademark law and Domain names within the. No Domain, Op cit, p.1.

(119) See, John W.Boger, ESq. Heslin Rothenberg Farley & Mesiti P.C. Trademark VS. Domain names, part 1: there is a big difference, Op cit, p36.

(١٢٠) راجع بهذا المعنى، د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٦٥٦.

(١٢١) راجع بهذا المعنى، د. سميحة قليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربيّة، القاهرة، مصر، ط ٢، ١٩٩٦، ص ٢٨٨.

(١٢٢) لا يُمكن تسجيل اسم موقع من أرقام بمفردها، ويُمكن أن يتخلّل الاسم نقطة (.) أو (-) ولا يُمكن (&) ولا حتّى إشارة الايميل (@).

(١٢٣) راجع، المادّة ٦/ من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

(١٢٤) النطاقات العربيّة: هي عناوين مواقع الإنترنت (Domain names) ولكن مكتوبة باللغة العربيّة، بحيث تُستخدم بنفس الطريقة التي تُستخدم بها العناوين الحاليّة في مختلف التطبيقات التي تُستخدم فيها أسماء النطاقات وخصوصاً في تصفح المواقع والوصول إليها، وهي تعتمد على فكرة بسيطة تتمثّل في أن يكون لاسم النطاق العربي ترميز مقابل له يُخزّن في خادّات النطاقات الذي لا تقبل الخادّات غيره بينما يبقى اسم النطاق في واجهة المستخدم مكتوباً بالعربيّة أو أي لغة أخرى. وتتمّ عمليّة التحويل بين اسم النطاق العربي والترميز المقابل له بشكل غير محسوس للمستخدم ودون الحاجة إلى تركيب برامج خاصّة أو تغييرات على خادّات النطاقات، وهذا الحلّ التقني ليس حلاًّ جديداً تماماً، بلّ إنّهُ حلّ موجود ومطروح منذ مدّة طويلة من قبل (IETF) وهي منظّمة مهندسي الإنترنت والمعنيّة بالبحث في الجوانب التقنيّة والتطوريّة للإنترنت. راجع موقع النطاقات العربيّة، مرجع سابق.

(١٢٥) راجع بهذا المعنى، ربا طاهر قليوبي، حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية - مصلحات قانونية) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، ط ١، ١٩٩٨، ص ١٢٤. ويعتبر استخدام صورة إنسان دون موافقته في الإعلانات التجارية أمر غير مشروع ومعاقب عليه، وقد جرى تساؤل حول صور الأشخاص التاريخيين مثل "كليو باتره" و"الأميرة ديانا"، وقد رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا تسجيل "وجه الأميرة ديانا" كعلامة تجارية بحجّة أنّ وجه الأميرة ديانا ملك للعالم. راجع جريدة الرأي، عمّان - الأردن. العدد الصادر بتاريخ ١٩٩٧/٧/٥، ص ٤٨.

(١٢٦) راجع بهذا المعنى، المحامي فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق - سورية، ٢٠٠٢، ص ٦٣.

٣. من حيث اكتساب الملكية

تُكتسب ملكية العلامة التجارية بالاستعمال الأسبق، والتسجيل قرينة بسيطة على ملكيتها، أمّا ملكية العنوان الإلكتروني فتكتسب بالتسجيل الأسبق، ويبقى المُسجّل مالكاً لاسم الموقع، ما لم يثبت شخص آخر وجود حق له، والاستعمال لا يؤثر على ملكية اسم الموقع. فقد يقوم شخص بحجز اسم موقع ولا يستخدمه.

ومن الممكن شطب علامة تجارية لعدم استعمالها، بخلاف اسم الموقع الذي لا يُمكن شطبه لمجرّد أنّه لا يتمّ استعماله. وعند شطب علامة تجارية لعدم التجديد مثلاً، فلا يمكن لشخص آخر تسجيل نفس العلامة التجارية إلاّ بعد مضي فترة معينة تختلف حسب القانون، وفي سورية هي ثلاث سنوات^(١٢٧). أمّا اسم الموقع فلا يمكن شطبه لمجرّد عدم الاستعمال طالما أنّ صاحب الموقع يقوم بأداء الالتزامات الماليّة المترتبة عليه في العقد.

٤. من حيث شروط التسجيل

تختلف شروط تسجيل العلامات التجارية عن شروط تسجيل أسماء المواقع الإلكترونيّة، في عدّة نقاط:

أ. يجب أن تكون العلامة التجارية غير مشابهة لغيرها^(١٢٨)، وأن تكون مبتكرة مثل العلامة (Nido) المميّزة لنوع من الحليب المجفّف^(١٢٩)، وإنّ تقليد العلامة يستوجب شطب العلامة التجارية المُقلّدة إذا ثبت ذلك. ففي حكم لمحكمة النقض المصريّة يتعلّق بوجود تقليد من قِبَل مُسجّل العلامة "ك.كولا" مع العلامة "كوكا كولا"، قضت المحكمة بتوقّف التقليد وبإلغاء تسجيل العلامة، بالإضافة إلى الحكم بالتعويض^(١٣٠).

ويجب أن لا تدلّ العلامة على وصف المنتج، ومثال ذلك علامة (Monotype) لتمييز آلات جمع الحروف^(١٣١). كما لا يجب أن تدلّ على مصدر المنتج كأن تكون العلامة للبن "يمني"، فقد رفضت في

^(١٢٧) هذه المدّة تمّ منحها لصاحب العلامة التجارية لإعطائه فرصة لإعادة مشروعه حتّى لا يخسر الجهود التي تكبّدها في الترويج للعلامة التجارية. راجع المادة ٨/ قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشّرات الجغرافيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

^(١٢٨) لا يوجد ما يمنع من تسجيل علامة مطابقة للغير في المعنى ولكن تختلف من حيث الصوت، كالعلامة (SUN) والعلامة "شمس". فمجرّد ترجمة العلامة لا يمنع تسجيلها. راجع بهذا المعنى، د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التّجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعيّة)، مرجع سابق، ص ٦٥٤. وراجع أيضاً، حمادي غالب جعيفير، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠١٢، ص ٤٤٩.

^(١٢٩) الابتكار في التسمية يعتبر وحده كافياً، بدون الحاجة لأن يتخذ هذا الابتكار شكلاً معيّناً. راجع بهذا المعنى، القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ١٩٩٩، ص ١٣٤.

^(١٣٠) القضية مذكورة لدى، د. حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربيّة في مجال العلامات، ندوة الوايو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، تنظّمها المنظمة العالميّة للملكيّة الفكرية "الوايو" والمعهد الوطني للملكيّة الصناعيّة "فرنسا" بالتعاون مع المكتب المغربي للملكيّة الصناعيّة والتجاريّة برعاية وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات، الدار البيضاء، (٧-٨) كانون الأول ٢٠٠٤، ص ٧.

^(١٣١) راجع بهذا المعنى، السيّد حسن البدرابي، قضايا مختارة في مجال العلامات التجارية، ندوة الوايو الوطنيّة المتخصصة للقضاة والمدعين العامين والمحامين، تنظّمها المنظمة العالميّة للملكيّة الفكرية (الوايو) بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة، اليمن، صنعاء، (١٢-١٣) تموز ٢٠٠٤، ص ٥.

فرنسا تسجيل علامة (La regulation automatique) للدلالة على المعدات الكهربائية^(١٣٢). أمّا اسم الموقع الإلكتروني فيكفي وجود اختلاف ولو بحرف واحد، حتّى يتمّ التسجيل والحصول على الموقع.

ب. يُشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون مشروعة، أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة^(١٣٣)، فلا يجوز اتّخاذ الشعارات العامة الوطنية أو الأجنبية والدمغات الرسمية والرموز ذات الصبغة الدينية البحتة... الخ^(١٣٤)، والأسماء الجغرافية إذا كان من شأن استخدامها أن يحدث لبساً أيّاً كان فيما يتعلّق بمصدر المنتجات أو أصلها^(١٣٥)، ويجب أن لا تتضمّن العلامة ما من شأنه تضليل الجمهور^(١٣٦).

ولا يجوز أن تكون العلامة عبارة عن تسميات أو صوراً فاضحة ومنافية للأخلاق والآداب^(١٣٧)، ولا وجود لمثل هذا الشرط عند تسجيل المواقع، فمجرّد كونه متاحاً يعطي الحقّ في الحصول على اسم الموقع. ولذلك لا بُدّ من وجود رقابة سابقة على عملية تسجيل أسماء المواقع ورفض تسجيل مثل هذه الأسماء.

٥. من حيث نطاق الحماية

يختلف نطاق الحماية الممنوحة لكلّ من العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني، فالعلامة التجارية تكون ضمن الإقليم الواحد، إلّا إذا كان تسجيلها دولياً. على خلاف اسم الموقع الذي سواء أكان ضمن المجال الوطني أم المجال العالي، فإنّه بمجرّد تسجيله يصبح غير مُتاح في جمع أنحاء العالم ضمن المجال الذي سجّل فيه^(١٣٨).

ومن الجدير بالذكر أنّه، قد يكون الهدف من تسجيل العلامة التجارية منع الآخرين من تسجيلها، وتُدعى هذه العلامات بالعلامات المانعة أو الدفاعية (Defensive Marks)، والقانون السوري لم يعتدّ بها، فقد اشترط استعمال العلامة خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل^(١٣٩)، ولكن سمح باستخدامها من قبل أصحاب العلامات

^(١٣٢) لا يجوز أيضاً تسجيل علامة تجارية تؤدي إلى التضليل مثل: (Baby France) لملايس لم تصنع في فرنسا، و (Silikina) لملايس لم تصنع من الحرير. راجع بهذا المعنى، د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٣، ص ٧٢.

^(١٣٣) راجع، المادّة ٤/ من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشّرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧. وراجع أيضاً المادّة ٦/ من اتفاقية تريبس ١٩٩٥.

^(١٣٤) راجع بهذا المعنى، ربا طاهر قليوبي، حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية - مصلحات قانونية) مرجع سابق، ص ١٢٠. وراجع أيضاً، المحامي عزّت عبد القادر، أحكام المنازعات التجارية، دون دار ومكان نشر، ٢٠٠٠، ص ٢٥٧ - ٢٦١.

^(١٣٥) راجع بهذا المعنى، د. حمادي غالب جعيفير، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، مرجع سابق، ص ٧٧.

^(١٣٦) من البيانات التي تسبب تضليل للجمهور (بيانات كاذبة عن درجات الشرف أو عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى).

^(١٣٧) د. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٦٦٢.

^(١٣٨) راجع بهذا المعنى، محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مرجع سابق، ص ٢٢.

^(١٣٩) راجع المادّة ٧/ قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشّرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

التجارية المعروفة بهدف حمايتهم، حتى لا يظن المستهلك أنَّ صاحب العلامة قد وسَّع من مجال نشاطه^(١٤٠). أمَّا بالنسبة لأسماء المواقع الإلكترونية، فلا يوجد ما يمنع من تسجيل عناوين مواقع إلكترونية دون استعمالها.

الفرع الثاني

إضرار أصحاب المواقع الإلكترونية بالعلامات التجارية العائدة للغير

يقوم ممارسو الأنشطة التجارية عبر شبكة الإنترنت باستخدام علامات تجارية مشهورة، بهدف كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليهم، والذين تدفعهم شهرة العلامة التجارية للدخول إلى الموقع الإلكتروني. مما دفع الكثيرون إلى استغلال علامات تجارية ليس لهم حق فيها، للاستفادة من شهرتها في الأسواق.

وبالنتيجة حدوث نزاعات بين أصحاب الحقوق المشروعة على العلامات التجارية وبين مستخدميها عبر الشبكة. وقد ظهرت هذه المنازعات نتيجة خلل في عمليات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية (أولاً)، وسوء استخدام المواقع الإلكترونية (ثانياً).

أولاً: المنازعات الناشئة عن سوء تسجيل اسم موقع إلكتروني

سارع الكثيرون إلى حجز مواقع لهم تحمل أسماء لعلامات تجارية مشهورة^(١٤١)، مستفيدين من مبدأ أسبقية التسجيل الذي يحكم عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، في استغلال هذه العلامات لصالحهم. وساعدهم في ذلك كون أغلبية أصحاب العلامات التجارية لم يدركوا بدايةً مدى أهمية أن يكون لهم مواقع تحمل أسماء علاماتهم في الأسواق الإلكترونية، فسبقهم أشخاص لديهم معرفة أكثر، واستغلوا هذه العلامات لتحقيق أرباح طائلة عن طريق حجز مواقع مطابقة أو مشابهة لها^(١٤٢). ومنهم من سارع إلى تسجيل أسماء مواقع مسيئة لعلامات تجارية عائدة للغير بهدف تشويه سمعتها.

^(١٤٠) راجع المادة ١/ من المرسوم التشريعي رقم (٤٧) لعام ٢٠٠٩، المعدل لبعض مواد قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧.

^(١٤١) إنَّ هذه الظاهرة وغيرها من ظواهر الاعتداءات الأخرى مثل ازدياد الاستيلاء على التصميم التي يستخدمها موقع ما وحقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع، وعلى ملكية الموقع نفسه... الخ كل هذا استلزم وأعطى مبررات لضرورة مراجعة قواعد الملكية الفكرية وربطها بالأنشطة التجارية الدولية في ميدان البضائع والخدمات. راجع بهذا المعنى، المحامي يونس عرب، التدابير التشريعية لحماية المعلومات والمصنّفات الرقمية، الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي - النادي العربي للمعلومات - دمشق، ٢٠٠٢، ص ٢٦. راجع بهذا المعنى أيضاً، هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٤٠-١٤١.

^(١٤٢) فعندما يرغب الشخص بالدخول إلى الموقع يحمل اسم علامة تجارية معروفة، فإنه قد يصدف أن يكون مجرد موقع وُضع لعقد صفقات مشبوهة وللاحتيال على الزبائن. راجع، رامي محمد علوان، التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة السادسة والعشرون، كانون الأول ٢٠٠٢، ص ٢٣٩.

١. حجز اسم موقع مطابق لعلامة تجارية عائدة للغير

يقوم البعض بتسجيل أسماء مواقع إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية معروفة، دون أن يكون لهم أي حق مشروع على هذه العلامة، بحيث تؤدي هذه العملية إلى حرمان صاحب العلامة التجارية من الحصول على موقع مطابق لعلامته التجارية على شبكة الإنترنت، وتُدعى بـ "القرصنة الإلكترونية (Cyber squatting)"^(١٤٣).

ويكون هدفهم من هذه العملية، إما إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى مالك العلامة التجارية بثمن مبالغ فيها، أو الترويج لبضائع وخدمات تعود لصاحب الموقع الإلكتروني، مستفيدين من شهرة العلامة التجارية التي يحمل موقعه اسمها.

أ. إعادة بيع العنوان الإلكتروني

إنَّ هدف أغلب قراصنة أسماء المواقع الإلكترونية، هو ابتزاز صاحب العلامة لإعادة بيعه الموقع مقابل مبالغ طائلة، حيث يُسارعون إلى حجز مواقع إلكترونية تحمل أسماء مُطابقة لعلامات تجارية، "ويقوم قراصنة الإنترنت بإعادة بيعها، أو ترخيص اسم النطاق إلى الشركة التي تتفق ملايين الدولارات لاستعادة العلامة التجارية"^(١٤٤). ويُدعى هؤلاء بالمضاربين أو المحتلّين (speculators or squatters)، أو قد يعرضونها للبيع في المزاد العلني، فيضطر من له مصلحة في امتلاك عنوان الموقع دفع أكبر مبلغ ممكن للحصول عليه^(١٤٥).

ب. الترويج لبضائع وخدمات في الموقع الذي يحمل اسم العلامة التجارية العائدة للغير

قد يكون الهدف من حجز موقع إلكتروني هو خداع المستهلك^(١٤٦)، وذلك بواسطة حجز موقع يحمل اسم علامة تجارية معروفة، فيستغلّ بذلك شهرة هذه العلامة وولاء الكثير من المستهلكين لها، الذين سيقومون بالشراء من المنتجات التي يعرضها، معتقدين بأنَّ هناك صلة بين صاحب العلامة التجارية والموقع الإلكتروني نفسه.

فعندما يدخل المستهلك إلى الموقع سيظنُّ للوهلة الأولى بأنَّه عائد للشركة المالكة للعلامة التجارية، ثم يُفاجأ بوجود بضائع وخدمات أخرى، وهذا يوحي للمستهلك بأنَّ هناك صلة بين الموقع وبين العلامة التجارية التي بحث عنها. فقد يعتقد المستهلكون أنَّ الشركة المالكة قامت بالترخيص لشركة أخرى لاستعمال العلامة التجارية، أو أنَّها

⁽¹⁴³⁾ See, Jonathan M. Ward, Comment, The Rise and Fall of Internet Fences: The Overbroad Protection of the Anticybersquatting Consumer Protection Act, Marquette Intellectual Property Law Review, Wisconsin, USA, Article /6/, Volume(5), Issue (1). (2001). P. 215.

⁽¹⁴⁴⁾ "Cybersquatters then resell or license the domain name back to the company that spent millions of dollars expanding the trademark's". See, Dara B. Gilwit, The Latest Cybersquatting Trend: Typosquatters, Their Changing Tactics, and How To Prevent Public Deception and Trademark Infringement, p.2. published at: <<http://law.wustl.edu/Journal/11/p267Gilwitnotebookpages.pdf>> (last visited: 1July 2013. 06 :53am).

^(١٤٥) راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٧١. وراجع بهذه المعنى أيضاً، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦١١.

^(١٤٦) راجع بهذا المعنى، خالد التلاحمة، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٥٦٦.

ترعى هذا الموقع، وبذلك سيحصلون على بضائع بنفس الجودة التي اعتادوا أن يحصلوا عليها من هذه الشركة، وربما أيضاً يعتقدون بأن الشركة لم تعد موجودة، أو أن العلامة تم بيعها لشركة منافسة.

ونذكر مثال عن ذلك، القضية المرفوعة من قبل شركة (sony) حول تسجيل موقع باسم <sonytelevision.com> واستخدامه لعرض شاشات لشركات منافسة، والحصول على مكاسب تجارية، من خلال عرض الإعلانات لسلع وخدمات تتنافس مع خدمات صاحب الشكوى، وهذا أدى إلى حصول خلط في أذهان المستهلكين، وشكّل إخلالاً بالنزاهة التجارية، وقد تقرر من حيث النتيجة نقل اسم الموقع الإلكتروني لصاحب الشكوى^(١٤٧).

٢. حجز اسم موقع مشابه لعلامة تجارية عائدة للغير

لا يقوم المعتدي بحجز اسم موقع مطابق تماماً لعلامة تجارية ما فحسب، فإذا استطاع صاحب العلامة الحصول على موقع يحمل اسم علامته، فقد يُفاجئ بتسجيل قرصنة الإنترنت اسم موقع مشابه لها إلى حد يُثير الخلط بينه وبين العلامة التجارية. "وقد يقوم قرصنة الإنترنت بحجز اسم مكون من مزيج من علامة تجارية مع عناصر إضافية"^(١٤٨)، وذلك بإضافة بعض الحروف أو الكلمات إلى اسم العلامة بهدف تضليل المستهلكين للدخول إلى موقعه^(١٤٩)، ولأجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يعتقدون أنه صاحب العلامة التجارية نفسها، أو إعادة بيع العنوان الإلكتروني مقابل مبالغ طائلة.

وقد طرحت العديد من القضايا المتعلقة بحجز مواقع مشابهة ومقلدة لعلامات تجارية، بهدف إثارة الخلط في أذهان المستهلكين، ومثال ذلك القضية المرفوعة بشأن اسم الموقع <valium-buy.com>، والتي "يؤكد فيها صاحب الشكوى أن اسم المجال المتنازع عليه <valium-buy.com> مشابه إلى حد يُثير اللبس مع علامة المدعي (valium) ويؤكد أن اسم المجال المتنازع عليه يضم في مجمله كلمة (valium) مع إضافة واصلة (-)، والمصطلح "شراء"، وهذا لا ينفي وجود تشابه مُثير للشك بين العلامة، واسم المجال المتنازع عليه"^(١٥٠)، واعتماداً على ماسبق تقرر نقل اسم المجال لصاحب الشكوى.

(147) See, Case No: D2008-0795. Published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2008/d2008-0795.html>> (last visited: 6may 2013. 05:25am).

(148) "Cybersquatted domains may consist of combinations of correctly spelled trademarks with additional elements". See, Elisabeth Roth Escobar and Anthony Pisano, Domain Tasting, Front Running and Other Domain Name Schemes, 2008 AIPLA Annual Meeting, October 23-25, 2008, Washington, DC, p.5.

(149) راجع بهذا المعنى، كريم بودسية، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤٠.

(150) "The Complainant contends that the disputed domain name <valium-buy.com> is confusingly similar to the Complainant's mark VALIUM. The Complainant contends that the disputed domain name incorporates VALIUM in its entirety and the addition of a hyphen and the generic term "buy" does not negate the confusing similarity between the mark and the disputed domain name". see, Case No. D2011-0400. Published at:

ونذكر مثلاً آخر عن تسجيل علامة تجارية عائدة للغير بهدف الترويج لبضائع، وهو قيام شخص يُدعى (Tahir Irshad) بتسجيل موقع بعنوان <buycalvinkleinunderwear.com>، ورفعت الشركة صاحبة العلامة التجارية (calvinklein) دعوى ضده أمام مركز الواييو، مدعية بأن صاحب الموقع يستغل شهرة العلامة التجارية، وأنه "من خلال صفحات الموقع المتنازع عليها يعرض بوضوح اسم "كالفن كلاين" والخط المميز، بما في ذلك اسم "كالفن كلاين" كعلامة تجارية"^(١٥١). وقد تم إثبات عدم وجود أي حق مشروع لصاحب الموقع المتنازع عليه على هذه العلامة، بالإضافة إلى سوء نيته المتمثل في محاولة تحقيق ربح تجاري وإثراء نفسه، من خلال استغلال شهرة وسمعة العلامة التجارية "كالفن كلاين"، وتقرر بالنتيجة نقل الموقع للشركة صاحبة الشكوى.

وهناك نوع من قرصنة الإنترنت يقومون بتسجيل أسماء مواقع تحمل علامات تجارية، مع استبدال أو إضافة حرف واحد فقط، بحيث يظن الشخص أنه عائد لنفس الشركة، ويدعى هؤلاء بـ "قرصنة الخطأ المطبعي" (typosquatter)^(١٥٢). لأنهم "يقومون قصداً بتسجيل الأخطاء الإملائية الشائعة لأسماء النطاق المشهورة والعلامات التجارية المختلفة"^(١٥٣).

مثال ذلك القضية المرفوعة من قبل شركة نوكيا بخصوص المواقع التالية: <nokiaab.com><nokiad.com><nokiaf.com><nokiak.com><nokiay.com><nokiah.com> من قبل شركة صينية، وقد أكدت الشركة المدعية أن أسماء النطاقات المتنازع عليها هي مطابقة تقريباً أو مماثلة بشكل مربك لعلامات صاحب الشكوى، كما أنها تتضمن علامات المشتكي ككل. ويرى مقدم الشكوى كذلك أن الإضافة هي حرف واحد "B"، "D"، "F"، "H"، "K" و "Y" إلى العلامة التجارية، وهذه الإضافة غير كافية لتجنب التشابه المربك مع العلامة التجارية العائدة لمقدم الشكوى^(١٥٤)، ومن حيث النتيجة فقد قررت اللجنة تحويل أسماء النطاقات المتنازع عليها إلى اسم مقدم الشكوى^(١٥٥).

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2010/d2010-0400.html>> (last visited: 7may 2013. 07:44am).

(151) "The website at the disputed domain name is reasonably sophisticated. It clearly displays the Calvin Klein name and in its distinctive font, including the CALVIN KLEIN trade mark" See, Case, No: D2011-0116 published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-0116>> (last visited: 6June 2013. 1:30pm).

(152) See EyeOnDomain.com, Published at:

<http://www.eyeondomain.com/misspelled_domains.html> (last visited: 6June 2013. 2:10pm).

(153) "typosquatters register common misspellings of domain names for popular websites, and for variations of a trademark". See, Dara B. Gilwit, The Latest Cybersquatting Trend Typosquatters, Their Changing Tactics, and How To Prevent Public Deception and Trademark Infringement, Op cit, p.2.,

(154) "The Complainant argues that the disputed domain names are virtually identical or confusingly similar to the Complainant's marks, as they incorporate the Complainant's marks as a whole. The Complainant further argues that the additional single letter "b", "d", "f", "h", "k" and "y" to the trademarks is insufficient to avoid confusing similarity with the Complainant's trademark" see, case No: D2010-1410, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-1410>> (last visited: 12June 2013. 6:25pm).

(155) "the Panel orders that the disputed domain names <nokiab.com>, <nokiad.com>, <nokiaf.com>, <nokiah.com>, <nokiak.com> and <nokiay.com> be transferred to the Complainant". See, Op.

ثانياً: المنازعات الناشئة عن سوء استخدام موقع إلكتروني

لا تنشأ النزاعات نتيجة استخدام العلامة التجارية في اسم الموقع فحسب، وإنما قد تنشأ نتيجة سوء استخدام الموقع بعد تسجيله، كأن يقوم صاحب الموقع بتسجيل اسم العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة الخاصة بموقعه، أو أن يقوم باستخدامها ضمن صفحات الموقع الخاص به.

١. استخدام العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة

بالرغم من وجود نظام أسماء المواقع الذي ساهم كثيراً في عملية إيجاد المواقع على شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى حفظ أرقام طويلة ومُعقّدة، مع ذلك لا يمكن للأشخاص حفظ جميع أسماء المواقع الإلكترونية، لذلك يلجؤون إلى محرّكات البحث (Search Engine)^(١٥٦)، وهي: "الأداة التي تسمح للمستخدم بإدخال كلمات البحث واسترجاع المعلومات على مواقع الإنترنت الواردة في دليلها أو قاعدة البيانات"^(١٥٧).

وتحتوي محرّكات البحث على برنامج خاصّ يقوم بإجراء فحص دوري لمحتويات المواقع الموجودة على شبكة الويب بشكل دائم^(١٥٨)، حيثُ أن كل صفحة تحتوي على كلمات خفية لا يراها المستخدم لفحص محتويات المواقع الإلكترونية، تُدعى واصفات الدلالة (Metatags) وهي "علامات (HTML) توفر المعلومات التي توضّح مضمون صفحات الويب للمستخدم التي سيتمّ عرضها. وقد أدركت محرّكات البحث أنّه يُمكن لأصحاب المواقع وللمديرين استخدام هذه الموارد للسيطرة على المواقع الخاصة بهم، والأوصاف في نتائج محرّك البحث"^(١٥٩).

وعندما تنشئ شركة موقعاً خاصاً بها، فإنّها ستقوم بإدراج واصفات الدلالة الخاصة بهذا الموقع، وتتضمّن واصفات الدلالة عدداً من الكلمات التي من المتوقع أن يستخدمها المستخدمون خلال البحث عن موقعها في

^(١٥٦) "محرّك البحث جوجل يعتبر المهيمن على قائمة محرّكات الأبحاث الأكثر استخداماً، وقد تمّ الإجابة على سؤال أي أكثر محرّكات البحث استخداماً، وكانت جوجل بنسبة ٨٣%، ويأتي في المرتبة الثانية ياهو".

"Google continues to dominate the list of most used search engines. Asked which search engine they use most often, 83% of search users say Google. The next most cited search engine is Yahoo." See, Kristen Purcell, Joanna Brenner, Lee Rainie, Search Engine Use 2012, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C. 20036, MARCH 9, 2012, p.4.

"Google" and "search" are now nearly one. See, John Battelle, the search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture, Published by Soundview Executive Book Summaries, USA© 2006, p.5.

^(١٥٧) "A search engine is a tool that allows a user to enter keywords and retrieve information on websites contained in its catalog or database". See, Ratha Bhupendra, Search Engine, School of Library and Information Science Devi Ahilya University, Indore. P.1. published at: <<http://www.clib.dauniv.ac.in/E-Lecture/Search%20Engine.pdf>> (last visited: 15May 2013. 5:10am).

^(١٥٨) راجع بهذا المعنى، كارول آركونر، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت - لبنان، ط١، ١٩٩٧، ص٩٨.

^(١٥٩) "META Tags are HTML tags which provide information that describes the content of the web pages a user will be viewin. Search engines have recognized that website owners and administrators can use this resource to control their positioning and descriptions in search engine results". See, Frontware International Co., Ltd. METATags, p.3. published at: <<http://www.frontware.com/pdf/METATags.pdf>> (last visited: 15May 2013. 6:45am).

الشبكة، وغالباً ما تضع الشركة اسمها أو علامتها التجارية أو اسم المنتجات... الخ. وعندما يدخل المستخدم كلمة في محرك البحث، فإنَّ هذا الأخير سيقوم بالبحث عنها ضمن واصفات الدلالة العائدة لجميع مواقع الشبكة. وكلما زاد تكرار استخدام كلمة مُعيَّنة، كلما كانت مرتبة الموقع أعلى ضمن صفحات نتائج البحث. والنتائج غالباً ما تكون بالمئات أو حتى بالآلاف، ولن يقوم المستخدم بتجربتها كلها، فقد يكفي زيارة أول موقعين أو ثلاثة منها.

ويحصل سوء الاستخدام هنا عن طريق استخدام المُعتدي لعلامة تجارية مشهورة غير مملوكة له، بتضمينها بين واصفات الدلالة العائدة لموقعه، لكسب الأرباح عن طريق استغلال شهرة هذه العلامة. فعندما يقوم الزبائن بكتابة اسم العلامة، يتم تحويلهم في هذه الحالة تلقائياً إلى موقعه الإلكتروني، والذي لا يعود لصاحب العلامة نفسه، فيؤدّي إلى نفس الأضرار التي يسببها حجز اسم موقع باسم علامة عائدة للغير^(١٦٠).

وقد نظر القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بالعديد من الدعاوى المتعلقة باستخدام علامة عائدة لشخص آخر ضمن واصفات الدلالة، وألزمت المحاكم المدعى عليه بمسح العلامة من واصفات الدلالة الموجودة ضمن صفحات موقع، ووصفت العمل بأنه غير مشروع ويشكل اعتداءً على العلامات التجارية^(١٦١).

٢. استخدام العلامة التجارية ضمن صفحات الويب

يُمكن أن يقوم صاحب الموقع التجاري باستخدام علامة تجارية عائدة لغيره ضمن صفحات موقعه، وذلك للاستفادة من سمعة هذه العلامة، وولاء عدد كبير من المستهلكين لها^(١٦٢). حيثُ أنَّ استخدام صاحب الموقع الإلكتروني لعلامة تجارية، سيجعل من المستهلكين يعتقدون بأنَّ المُنتجات والخدمات التي يقدمها، هي من نفس منتجات هذه العلامة، فيبادرون إلى الشراء منه، نتيجة ثقتهم وولائهم بالعلامة التجارية.

وبالتالي سيلحق ضرراً بالعلامة التجارية، فعندما يرى المستهلكون هذه العلامة ضمن صفحات موقع آخر، سيعتقدون بأنَّ هناك صلة بينهما، أو أنَّ صاحب العلامة قام بالترخيص لصاحب الموقع باستخدام علامته ضمن صفحات موقعه.

^(١٦٠) وقد ظهرت قضية بيع محركات البحث لكلمات البحث التي هي عبارة عن علامات تجارية، فقد أعلن محرك البحث غوغل عام ٢٠٠٤ بالسماح ببيع العلامات التجارية وكلمات بحث، وهذا أدّى إلى نتائج سلبية تعود على مالكي العلامات التجارية حيث يصبح هناك اعتداء على حقوقهم وذلك لأنَّ المستهلك عندما يكتب اسم العلامة التجارية في محرك البحث قد لا يتم تحويله إلى موقع الخاص بالعلامة التجارية التي اختارها، وبالتالي حدوث لبس بين العلامة التجارية التي اختارها والإعلان الذي ظهر له في محرك البحث العائد للشركة التي قامت بشراء اسم العلامة العائدة لغيرها ككلمة بحث. راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، بيع العلامات التجارية ككلمة بحث على شبكة الإنترنت، بحث أكاديمي مقدّم لإتمام متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة دمشق، ٢٠٠٩، ص ٩.

^(١٦١) راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦٢٤.

^(١٦٢) See, Jerry Philips, Trade Mark Law, A Practical Anatomy, Oxford university press, USA, First Edition, 2003, p.589.

مشاراً إليه لدى د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦٢٠.

والنتيجة نرى أنَّ جميع الأعمال التي تشكّل اعتداءً على العلامات التجارية في الأسواق التقليدية، تعتبر اعتداءً أيضاً إذا قامت في الأسواق الإلكترونية، ولا يغيّر من مشروعية الفعل أنّه تمّ عبر صفحات الويب. وقد تلجأ إلى ذلك الشركات المنافسة، بهدف منافسة البضائع والمنتجات التي تُميّزها العلامة التجارية، بما يُحقّق لها جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها، مستفيدين من الزبائن والسمعة التجارية للشركة المنافسة، فتحصل على أرباح أكبر على حساب الشركة المنافسة، وتؤدّي في نفس الوقت للإضرار بها.

المطلب الثاني

التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية وباقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية

إنّ الاعتداء على العلامات التجارية من قِبَل مُسجّلي أسماء المواقع هو الأكثر انتشاراً، والقضايا المتعلقة بها هي الأكثر جدلاً، مع ذلك لا يمكن تهميش الاعتداء الذي يتمّ على بقية عناصر الملكية التجارية والصناعية، والتي لا تقل أهمية عن العلامات التجارية، وإن كانت نسبة الاعتداءات التي تتمّ عليها أقل من تلك التي تتمّ على العلامات التجارية. وسنقوم بدراسة كيفية إضرار مُسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية بعناصر الملكية الصناعية والتجارية عدا العلامة التجارية (الفرع الأول)، وثمّ الآثار المترتبة عن هذه الاعتداءات (الفرع الثاني).

الفرع الأول

إضرار مُسجّلي المواقع الإلكترونية بعناصر الملكية الصناعية والتجارية العائدة للغير

سنعرّف في هذا المطلب على الصور التي يتمّ فيها الاعتداء على عناصر الملكية الصناعية والتجارية عدا العلامات التجارية.

أولاً: المنازعات بين عنوان الموقع الإلكتروني والاسم أو العنوان التجاري

يُعرّف الاسم التجاري (trade name) على أنّه: "الاسم الذي يستخدمه التاجر في تمييز محلّه التجاري عن باقي المحلّات التجارية الأخرى"^(١٦٣)، ويتألّف من اسم ولقب ولكن لا يشترط أن يكون اسم ولقب التاجر نفسه^(١٦٤).

^(١٦٣) راجع، ممنوح محمد الجنيبي، منير محمد الجنيبي، العلامات والأسماء التجارية، مرجع سابق، ص ١٥٤. وراجع أيضاً د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري (الأعمال التجارية - المحل التجاري - الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٢٦٣. راجع أيضاً، أ. د. قاسم عبد الحميد الوتيدي، النظرية العامة للقانون التجاري في ضوء قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، ط ١، ٢٠٠٠، ص ٣٧٩.

^(١٦٤) حيث أنّ هناك الكثير يعتبر الاسم والعنوان التجاري شيئاً واحداً، فهما يُستخدمان لتمييز المحل التجاري عن غيره، وكلاهما عبارة عن اسم ولقب إلا أنّ الاسم التجاري ليس من الضروري أن يكون نفس اسم التاجر ولقبه على خلاف العنوان التجاري الذي يشترط أن يكون نفس اسم التاجر ولقبه.

وتنشأ المنازعات بين الأسماء التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، عن طريق تسجيل موقع مُطابق أو مشابه بشكل يثير اللبس مع اسم تجاري عائد للغير بسوء نية، ودون أن يكون لمُسجِّل الموقع أي حق مشروع على الاسم التجاري.

مثال ذلك القضية المرفوعة أمام مركز الواييو، المتعلقة بتسجيل شخص لموقع يحمل اسم <calvinayrefoundation.org>، ثم عرضه للبيع على صاحب الاسم التجاري، الذي وافق على شراء الاسم مقابل (١٠٠٠ دولار)، إلا أن مسجِّل الموقع طلب مبلغ قدره (٧٠,٠٠٠ دولار). وقد رفض مقدّم الشكوى دفع هذا المبلغ، "ولاحظ المشتكي بأن المدعى عليه استخدم الموقع لإعادة توجيه مستخدمي الإنترنت إلى مدونة (blog) التي أنشأها المدعى عليه واستضافها لدى موقع آخر، وكان هدفه منها تشويه سمعة مقدّم الشكوى"^(١٦٥).

وبالنتيجة تقرّر نقل الموقع لصاحب الشكوى، بسبب وجود تشابه كبير يثير الخلط في أذهان المستهلك، ولعدم وجود حق مشروع لمسجِّل الموقع على الاسم (calvinayre)، وثبوت سوء نية مسجِّل الموقع، والذي كان هدفه الأساسي من تسجيل الموقع المُتّازع عليه تحقيق أرباح عبر إعادة بيعه.

ثانياً: المنازعات بين العنوان الإلكتروني والمؤشرات الجغرافية

المؤشر الجغرافي (GI): "هو عبارة عن إشارة توضع على السلع التي لها منشأ جغرافي محدّد وصفات أو سمعة تعود إلى ذلك المكان من الأصل"^(١٦٦). وقد عرّف القانون السوري المؤشرات الجغرافية على أنها "المؤشرات التي من شأنها أن تُحدّد منشأ المنتج في دولة أو منطقة أو جهة أو بلد ما، متى كانت نوعية المنتج أو صفته أو سمعته أو شهرته أو سماته الأخرى، والتي تؤثر في ترويج المنتج، تعود بصورة أساسية لذلك المنشأ الجغرافي، ويُشترط لحماية هذه المؤشرات أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ، وما زالت تتمتع بالحماية"^(١٦٧).

(165) "The Complainant notes that the Respondent is using the Domain Name to re-direct Internet users to a blog created by the Respondent and hosted on another website, which seeks to discredit the Complainant". See, Case, No: D2007-1947, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1947.html>> (last visited: 13June 2013. 6:57am).

(166) A geographical indication (GI) is "a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities or a reputation that are due to that place of origin". See also, Bruce A. Babcock and Roxanne Clemens, "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products". Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, May 2004, p.6.

(١٦٧) وبلد المنشأ هو: "البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج، أو هو البلد الذي يقع فيه الإقليم، أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ الذي اشتهر بها المنتج". انظر المادة ٧٠/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧. راجع أيضاً، تعريف المؤشرات الجغرافية في المادة ٢/ من اتفاقية تريبس. وقد تمّ استخدام المؤشرات الجغرافية للمرة الأولى في قوانين حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي في اتفاقية تريبس. راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية" دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٢٥. وراجع أيضاً، د. علي أحمد صالح المهدي، الملكية الفكرية في ميزان المقاصد "دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد (٣)، السنة (٣٢)، سبتمبر ٢٠٠٨، ص ٣٠٠.

وقد حرص المشرع السوري على حماية المستهلك من التضليل المتعلق بمصدر السلع، حيث منع وضع مؤشرات جغرافية تهدف إلى تضليل الجمهور عن مصدر المنتج الحقيقي^(١٦٨)، وسمح لكل ذي مصلحة رفع دعوى لطلب منع استخدام أي مؤشر جغرافي، إذا كان من شأن هذا الاستخدام تضليل الجمهور بالمنشأ الحقيقي للسلعة^(١٦٩). كما فرض عقوبات على من يقوم بتضليل الجمهور عن مصدر المنتج الحقيقي، إلا أنه لم ينص على حمايتها من التضليل عبر شبكة الإنترنت. ومثله فعل المشرع المصري في قانون حماية الملكية الفكرية^(١٧٠).

فكثيراً ما توجد مواقع إلكترونية تمارس أنشطة تجارية ضمن مجالات دول ليست لمنتجاتها ولا لمشروعها علاقة بها، ويكون هدف صاحب الموقع الاستفادة من شهرة المنطقة، وجذب أكبر عدد من المستهلكين الذين سيعتقدون بأن منتجات هذا الموقع يعود مصدرها للدولة المسجل ضمن نطاقها.

وقد يقوم صاحب الموقع بدمج علامته مع اسم منشأ جغرافي معين، واستخدامها كاسم موقع إلكتروني، فيخدع المستهلك لأنه "سيكون على يقين من أن المنتجات ذات العلامات التجارية مع مؤشر جغرافي ستضمن له النوعية التي يتوقعها، وأنه يمكن أن يعرف حقيقة المنتج"^(١٧١). مثال ذلك أن يقوم شخص بحجز موقع باسم <www.franceclothes.com>، حيث سيعتقد زائر الموقع للوهلة الأولى بأن الملابس التي يتم المتاجرة بها هي فرنسية المصدر، وهي غير ذلك في الحقيقة، وقد يبادر الكثيرون للشراء. فيقعون ضحية الخداع. أو قد يتم حجز موقع ضمن نطاق فرنسي وهو ليس له علاقة بفرنسا، وبالتالي سيظن المستهلك بأنه مؤشر على منشأ المنتجات.

ولذلك من الضروري إيجاد نصوص قانونية تعمل على حماية المستهلك من التضليل الذي يستخدمه مزاولو التجارة عبر شبكة الإنترنت، لحماية المستهلك وتعويضه عن الخسارة التي تكبدها، ومعاينة الذين يستغلون قصور معظم القوانين عن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: المنازعات بين اسم الموقع الإلكتروني والرسوم والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع

الرسوم والنماذج الصناعية "Industrial Designs" هي ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان إذا اتخذ مظهراً مميزاً، وكان قابلاً للاستخدام الصناعي^(١٧٢).

^(١٦٨) راجع، المادة ٧٥/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

^(١٦٩) راجع، المادة ٧٩/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

^(١٧٠) راجع، المادة ١٠٦/ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢)، ٢٠٠٢.

^(١٧١) "A consumer can be certain that the product branded with the GI will incorporate the expected quality and that he or she can rely on the fact that the product". See, Angela Deppeler, Hansueli Stamm, Erik Thévenod- Mottet, Why evaluate the effects of the protection of GIs?, Evaluation of Geographical Indications: Introduction, Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Bern, Switzerland, 2011 (Second, revised edition, 09.11) Publication No 7. P.1.

^(١٧٢) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التجارة الدولية، مرجع سابق، ص ٩٩. وتتألف التصميمات الصناعية من عناصر مجسمات أو ثلاثية الأبعاد، مثل شكل السلعة، مثال ذلك نماذج الملابس والأحذية والقيعات وهياكل السيارات... الخ أو من عناصر الأبعاد مثل الرسوم

وقد عرّف القانون السوري كلّاً من الرسم الصناعي والنموذج الصناعي، حيث يُعدّ رسماً صناعياً "كلّ تركيب أو تنسيق للخطوط أو الألوان الظاهرة على المنتجات، بشكل جديد ومتميّز عن الرسوم المعروفة من قبل، ويضفي على المنتج رونقاً أو يكسبه شكلاً خاصاً، يُميّزه عن السلع والمنتجات الأخرى المماثلة، سواء تمّ ذلك بطريقة يدويّة أو باستخدام الآلة أو الحاسوب، بما في ذلك تصاميم المنسوجات والمواد الأخرى".

أمّا النموذج الصناعي فهو: "الشكل الخارجي لأيّ مجسّم، سواء ارتبط بخطوط أو ألوان أو لم يرتبط، على أن يكون جديداً ومتميّزاً عن النماذج المعروفة من قبل، وأن يُعطى شكلاً خاصاً يُمكن استخدامه لمنتج صناعي أو حرفي أو يدوي إلى غير ذلك" (١٧٣).

ونلاحظ أنّه لا يُمكن تصوّر اعتداء مُسجّل اسم موقع إلكتروني على رسوم ونماذج صناعيّة عائدة للغير، لأنّ اسم الموقع لا يحتوي رسوم وإنّما فقط أرقام وحروف. وبالتالي لا يمكن تصوّر حدوث نزاعات بين أسماء المواقع الإلكترونيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة. ولكن هذا لا يعني عدم إمكانيّة استغلال الرسوم والنماذج الصناعيّة من قِبَل أصحاب مواقع الإنترنت، فقد يضع أحدهم رسماً أو نموذجاً صناعياً عائداً لشخص آخر ضمن صفحات موقعه، دون أن يكون مُرخّصاً له باستخدامه، وهو يُعتبّر بذلك مخالفاً بالمنافسة المشروعة.

وعمل المشرّع السوري على حماية الرسوم والنماذج الصناعيّة من التقليد، وعاقب كلّ من قام بتقليدها، أو قام بعرض أو بيع منتجات تتخذ رسماً أو نموذجاً صناعياً مُقلداً (١٧٤). ونرى أنّه من الضروري وجود نصّ واضح يمنع استخدام الرسوم والنماذج الصناعيّة دون ترخيص، ويحمي النماذج والرسوم المُسجّلة من الاعتداء الذي يتمّ عبر المواقع الإلكترونيّة، والتي يتمّ استغلالها لتحقيق أرباح من شهرة نموذج ما، أو قد يقوم صاحب الموقع بعرض هذه النماذج فقط، وعندما تصل البضاعة للمشتري تكون غير مُطابقة للنماذج المعروضة ضمن صفحات الموقع.

وكذلك الأمر فيما يخصّ براءة الاختراع، فيتّم الاعتداء عليها عبر المواقع الإلكترونيّة عن طريق تقليد المنتجات والإيحاء للمستهلكين بأنّ صاحب الموقع يمتلك براءة اختراع لمنتجات ما أو مُرخّص له باستخدامها. وقد قام المشرّع السوري (١٧٥) بحماية براءات الاختراع (١٧٦)، حيث جاء قانون براءات الاختراع السوري مراعيّاً

والخطوط والألوان، مثال ذلك، النقوش الخاصّة بالمنسوجات والجلد وورق الجدران... الخ. وراجع أيضاً، محمد الشلش، حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون، نابلس فلسطين، مجلّة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانيّة)، المجلّد (٢١)، العدد (٣)، ٢٠٠٧، ص ٧٩٠. راجع أيضاً، أ. د. قاسم عبد الحميد الوتيدي، النظرية العامّة للقانون التجاري في ضوء قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربيّة المتّحدة، مرجع سابق، ص ٥١٠.

(١٧٣) راجع، المادّة ٨٢/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري والمؤشّرات الجغرافيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧. وراجع بهذا المعنى أيضاً، د. هاني محمد دويرار، نطاق احتكار المعرفة التكنولوجيّة بواسطة السريّة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ١٩٩٦، ص ٥٢-٥٣.

(١٧٤) راجع، المادّة ١٠٥/ من قانون حماية العلامات الفارقة السوري والمؤشّرات الجغرافيّة والرسوم والنماذج الصناعيّة السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧. (١٧٥) وقد أعطى المشرّع الفرنسي لحائز البراءة حقّاً حصريّاً في استثمار تلك البراءة يبدأ من إيداع الطلب، المادّة ٦١٣/ قانون الملكية الفكرية الفرنسي. مدّته عشرون سنة، وحمايته مؤمّنة بدعوى التزوير. راجع، ج. ريبير ور. روبلو ولويس فوجال، المطوّل في القانون التجاري، الجزء

للاتفاقيات الدولية بما فيها التعاون بشأن البراءات لسنة ١٩٧٠، واتفاقية التريبس (TRIPS) عام ١٩٩٥. حيث اهتم القانون بموضوع حماية حقوق صاحب الاختراع، فقد أكد على تشديد العقوبة على كل من اعتدى على حقوق صاحب الاختراع^(١٧٧).

ونرى أنه من الضروري تنظيم حماية براءة الاختراع لتتلاءم مع التطورات التي طرأت نتيجة دخول التكنولوجيا وشبكة الإنترنت إلى حياتنا العملية، فلا بُدَّ من تنظيم حمايتها من الذين يقومون بالاعتداء عليها من خلال مواقع شبكة الإنترنت.

رابعاً: المنازعات بين عناوين المواقع الإلكترونية نفسها

توصلنا سابقاً إلى أهمية إدخال عنوان الموقع الإلكتروني التجاري كعنصر جديد إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية، وقد أثبت الواقع العملي وجود حالات يتم فيها الاعتداء على عناوين المواقع الإلكترونية من قبل أصحاب مواقع أخرى وتمثلت في الصور التالية:

١. تسجيل موقع مشابه لموقع آخر

من المعروف في شبكة الإنترنت أنه من غير الممكن تسجيل اسم موقع مطابق تماماً لاسم موقع محجوز مسبقاً من قبل الآخرين، وحتى يقوم بعض الأشخاص بالاستفادة من مزايا اسم موقع مشهور فإنهم يقومون بالتحايل عن طريق تسجيل اسم موقع شبيه أو مماثل إلى حدّ يثير الخلط مع اسم موقع مشهور عائد للغير^(١٧٨). وذلك بإجراء تعديل طفيف كإضافة حرف واحد أو أكثر، أو حذف حرف من الاسم، أو استبدال حرف من أحرف الموقع بحرف آخر، مثال ذلك، تسجيل اسم موقع <www.yahooo.com> وهنا تمّ إضافة حرف (o) إلى موقع (Yahoo).

وفي رأينا أنّ مثل هذه العملية تؤدي إلى أضرار تلحق صاحب اسم الموقع الأصلي، فالأشخاص الراغبين بزيارة الموقع الأصلي والاستفادة من خدماته، قد يقومون بالدخول إلى الموقع المشابه له، معتقدين أنه هو نفسه

الأول، ترجمة: منصور القاضي، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠٠٧، ص٦١٧. مأخوذ من حنان بادي مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري، جامعة دمشق، كلية الحقوق، ٢٠١١، سورية، ص١٩٣.

^(١٧٦) تعرّف براءة الاختراع بأنها شهادة تُعطى من قبل الدولة، وتمنح صاحبها حقاً حصرياً باستثمار الاختراع الذي يكون موضوعاً لهذه البراءة. د. نعيم مغيب، براءة الاختراع، ملكية صناعية وتجارية "دراسة في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، ط١، بيروت - لبنان، ٢٠٠٣، ص٢٩. وراجع أيضاً، د. حنان محمود كوثراني، الحماية القانونية لبراءة الاختراع وفقاً لأحكام تريبس "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١، ص١٧. وراجع بهذا المعنى أيضاً، د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، براءة الاختراع ومعايير حمايتها، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٩، ص١٣.

^(١٧٧) راجع، المادة ٥/ من القانون المتعلق بمنح براءات الاختراع وتسجيلها ونشرها والحقوق الناشئة عن تسجيل البراءة رقم (١٨)، سورية، ٢٠١٢.

^(١٧٨) راجع بهذا المعنى، رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مرجع سابق، ص٢٧٥.

الموقع الأصلي، نظراً للتشابه الكبير بين الأسماء. لذلك نرى أنه من حقّ صاحب اسم الموقع المطالبة به، حتّى لا يستمر الضرر الذي يُسببه لصاحب الموقع.

ومن الأمثلة العمليّة لهذه الصورة، تسجيل اسم موقع <hermescopy.com> المُشابه لموقع <hermes.com>، حيثُ تقدّم صاحب الشكوى^(١٧٩) برفع الدعوى على اعتبار أنّ هذا الموقع يُتشابه بشكل يُثير الخلط مع موقعه، وقد تقرّر نقل اسم المجال المُتنازع عليه لصاحب الشكوى^(١٨٠).

مثال آخر تسجيل اسم موقع <ammazon.com> المُشابه لموقع "Amazon"، وقد تقرّر أنّ "اسم النطاق المُتنازع عليه <ammazon.com> يُشبه الموقع <amazon.com> الذي لديه حقوق في الشكوى، وأنّ المدّعى عليه لا يملك أيّة حقوق أو مصالح مشروعة في اسم النطاق المُتنازع عليه، والمدّعى عليه قد سجّل ويستخدم اسم النطاق المُتنازع عليه بسوء نيّة، وبالنتيجة تقرّر نقل اسم النطاق <ammazon.com> لصاحب الشكوى"^(١٨١).

وفي قضية أخرى مرفوعة من قِبَل شركة "ياهو" على مُسجّل موقع <yahooshows.com>، وقد ردّ فيها المدّعى عليه بأنّه: "لم يتمّ تسجيل اسم النطاق المُتنازع عليها لإلحاق الضرر مُقدّم الشكوى، ويذكر أنّ مصطلح "ياهو" هو التعبير الذي يعني السعادة وطريقة التحدّث. وأنّه لا يمكن أن يكون هناك حقّ لشركة "ياهو" في تملّك اسم النطاق، ولا يمكن لذلك أن يُعتبر من قبيل الأخطاء الإملائيّة"^(١٨٢). ولكن موقع "ياهو" مشهور ومعروف، وثبت استغلال المدّعى عليه لشهرة موقع "ياهو" لتحقيق أرباح تجارية من خلال بيع أشرطة الفيديو والصور عبر هذا الموقع، ونتيجة لذلك تقرّر نقل الموقع إلى شركة "ياهو".

وقد لا يكون الهدف من تسجيل موقع مشابه لموقع آخر هو استخدامه، وإنّما فقط لأجل عرض وصلات روابط فيه، تؤدّي إلى مواقع خاصّة بالمسجّل، وذلك للاستفادة من حركة المرور التي تكون كبيرة على المواقع المشهورة وتحويلها إلى مواقع خاصّة به.

ففي قضية رفعتها شركة (Microsoft) ضدّ شخص يدعى (Charlie Brown) الذي سجّل موقع إلكتروني يحمل اسم <www.microosoft.com> فقد أضاف المدّعى عليه حرف الـ (o) فقط إلى اسم موقع

^(١٧٩) يملك أيضاً مواقع أخرى متعلّقة بهذا الاسم، وهي: <hermes.pro>، <hermes.asia>، <hermes.fr>، <hermes.eu>

⁽¹⁸⁰⁾ Case No: D2011-0001. Published at: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/20011/d2011-0001.html> (last visited: 12May 2013. 6:10am).

⁽¹⁸¹⁾ "That the disputed Domain Name <ammazon.com> is confusingly similar to the trademark AMAZON.COM® in which Complainant has rights; that Respondent has no rights or legitimate interests in the disputed Domain Name; and that Respondent has registered and is using the disputed Domain Name in bad faith. The Domain Name <ammazon.com> shall be transferred to the Complainant". See, Case No:D2002-0516. published at: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0516.html> (last visited: 14May 2013. 4:22am).

⁽¹⁸²⁾ "The Respondent claims that he did not register the Disputed Domain Name to harm the Complainant. He states that the term "Yahoo is an expression that means happy, and a way to talk, and that it cannot be right that Yahoo inc. shall own this domain name is not even close to could be misspelled" See, Case No:D2011-2227. published at: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-2227> (last visited: 14May 2013. 4:22am).

مايكروسوفت، حيثُ "استخدم المدّعى عليه الموقع <miroosoft.com> لتحويل حركة الدخول إلى الإنترنت بعيداً عن موقع طالب الشكوى، وإلى الموقع الخاصّ به، من أجل الاستفادة من المستوى الهائل من حركة المرور من مستخدمي الإنترنت في موقع مايكروسوفت الرسمي <microsoft.com>"^(١٨٣). وقد تقرر بالاستناد إلى وقائع القضية، نقل اسم المجال المتنازع عليه إلى صاحب الشكوى شركة مايكروسوفت.

وفي قضية أخرى مشابهة رُفِعَت من قِبَل صاحب الموقع الشهير <teleperformance.com> في ٨ كانون الأول ٢٠١٣، ضدّ الشركة المسجّلة للموقع الذي يحمل اسم <teleperformancejobs.com>، وأكّد صاحب الشكوى بأنّ مسجّل هذا الموقع يقوم بالاستفادة من شهرة موقعه، بحيثُ يوهّم مستخدمي الإنترنت بأنّ الموقع يعرض خدمات توظيف لدى صاحب الشكوى.

وقد تبيّن أنّه وضع روابط تقود إلى مواقع أخرى، بالإضافة إلى رابط يقدّم فيه عرض لبيع اسم المجال المتنازع عليه، فهو إذاً يقوم باستغلال الحركة المرورية على هذا الموقع من أجل تحقيق أرباح تجارية، واعتماداً على ماسبق تقرر نقل اسم الموقع المتنازع عليه إلى صاحب الشكوى^(١٨٤).

٢. تسجيل موقع مطابق لموقع آخر مع إضافة عبارات مسيئة له:

في هذه الصورة من الاعتداء يقوم أحد الأشخاص ليعبّر عن غضبه واستيائه من أحد المنتجات المنشورة على موقع ما أو العائدة لشركة ما، أو قد يكون الاعتداء من المواقع المنافسة التي تريد الإساءة له بأيّ شكل من الأشكال. هؤلاء يقومون بتسجيل نفس اسم الموقع أو اسم شركة ما، مع إضافة كلمات وعبارات مسيئة له قبل الاسم أو بعده، كأن يحجز موقع باسم <Ihategoogle.com> أو يُسجّل موقع باسم <badyahoo.com>، بهدف استخدامه للإساءة بسمعة الموقع.

مثال ذلك الدعوى التي رفعتها شركة (Lookheed Martin) أمام مركز الوايوو للتحكيم والوساطة ضدّ شخص يُدعى (Dan Parisi) الذي حجز موقعين الأول باسم <www.lockheedsucks.com> والثاني <www.lockheedmartinsucks.com> وهو بذلك يُسيء لاسم الشركة المدّعية، عن طريق إضافة العبارة (suck) في كلا الموقعين لاسم الشركة^(١٨٥). حيثُ حكم اثنان من ثلاثة من المحكّمين أنّه لا يشكّل اعتداء على حقوق الشركة.

⁽¹⁸³⁾ "Respondent has used the <microosoft.com> domain name to divert Internet traffic away from Complainant and into its own website in order to benefit from the enormous level of Internet traffic from Internet users seeking the official Microsoft website <microsoft.com>". See, Case No: d2001-0362. Published at:

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0362.html> (last visited: 14May 2013. 5:15am).

⁽¹⁸⁴⁾ See, Case, No: D2013-0035, published at:

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0035> (last visited: 15May 2013. 6:27am).

⁽¹⁸⁵⁾ See, Case No: d2000-1015 published at: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-1015.html> (last visited: 15May 2013. 3:15pm)

وفي رأينا أنه كان من المفترض اعتبار هذه المواقع مُسيئة للشركة، وخصوصاً أنَّ الإساءة واضحة، واسم شركة ليس شائعاً في الحياة اليومية حتّى ينفي سوء نية المُسجّل، فمن الواضح أنَّ المقصود هو الشركة نفسها، ويجب صدور القرار لمصلحة صاحب الشكوى، وشطب اسم الموقع المُسيء لصاحب الشكوى.

ومن الأمثلة أيضاً الدعوى المرفوعة من قِبَل شركة (Koninklijke Philips) للإلكترونيات ضدَّ شخص يدعى (Seo Kim)، نتيجة لتسجيله موقع إلكتروني يحمل اسم <philipsucks.com>، والذي يُعدّ مُسيء لموقع <www.philips.com> العائد لصاحب الشكوى. وقد تقرّر: "بأنّه ينبغي نقل العنوان الإلكتروني <philipsucks.com> لصاحب الشكوى"^(١٨٦).

ومن الملاحظ أيضاً أنّه قد يقوم بهذا العمل أحد موظفي شركة ما، للتعبير عن غضبه منها وليعبّر عن استياءه. كما في القضية المرفوعة من قِبَل شركة الإطارات الشهيرة (Bridgestone) ضدَّ أحد موظفيها السابقين الذي حجز موقع باسم <www.bridgestone-firestone.net>، وهو بهذا أساء للشركة المشتكية، وقام بتسجيل الموقع بسوء نية، لذلك تقرّر في النهاية إعادة الموقع للشركة^(١٨٧).

ولكن إذا لم يثبت سوء نية صاحب الموقع، واستخدامه الموقع للإساءة للغير، فلا يتمّ نقل الموقع للمُدّعي. ففي قضية قام بها صاحب الموقع الإلكتروني <www.privilege.com> برفع دعوى على المُدّعي عليه المُسجّل للموقع <www.ihateprivilege.com> مُدّعياً بأنّ تسجيل كلمة (ihate) هو كافي لاستنتاج نية المُدّعي عليه في تشويه سمعة موقعه، إلّا أنّ المدعى عليه ردّ على الشكوى بالقول بأنّ اسم الموقع ليس له علاقة بموقع المُدّعي، وأنّ كلمة (Privilege) وتعني امتياز "هي اسم فنّي مجرد وكلمة منتشرة عالمياً في أسماء الكثير من الشركات والنوادي والمنتجات والأغاني... الخ، فهي كلمة مستخدمة في الحياة اليومية"^(١٨٨). وأثبت أنّه لم يُسجّل الموقع بهدف ابتزاز المُدّعي وإعادة بيع الموقع له، كما لم يقدّم بأيّ عمل من خلال هذا الموقع مُسيء له. وقد تقرّر نهاية رفض شكوى المُدّعي لعدم ثبوت سوء نية المُدّعي عليه.

وفي قضية أخرى رُفِعت أمام مركز الوايو عام ٢٠٠٧، وتتلخّص بما يلي: صاحب الشكوى شركة (GB Investments) وهي تملك الموقع الإلكتروني <www.gunbroker.com>، والمُدّعي عليه هو شخص يدعى (Donald Baker) الذي أقدم على تسجيل موقع بعنوان <www.ihategunbroker.com>. وقد تبين من خلال استعراض شكوى المُدّعي ورد المُدّعي عليه والإثباتات المرفقة، بأنّ المُدّعي عليه "سجّل اسم الموقع بشكل أساسي

(186) "The Panel decides that the domain name <philipsucks.com> should be transferred to the Complainant" See, Case No: D2001-1195. <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-1195.html>> (last visited: 29May 2013 8:34am).

(187) See, Case No: d2000-0190 published at: <<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0190.html>> (last visited: 29May 2013 10:48am).

(188) "Privilege" is an abstract noun; it appears worldwide in thousands of names of companies, clubs, products, songs etc. It is also in everyday use". See, Case No: D2002-0870, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0870.html>> (last visited: 11June 2013 10:15pm).

لغرض تعطيل أعمال صاحب الشكوى، لأنّه يستخدم الموقع <ihategnbroker.com> المتنازع عليه لإعادة توجيه مستخدمي الإنترنت إلى موقع منافس على شبكة الإنترنت^(١٨٩)، وقد تقرّر بالنتيجة نقل الموقع للشركة صاحبة الشكوى، لثبوت سوء نية مسجّله.

الفرع الثاني

الآثار المترتبة على إضرار مُسجّلي المواقع الإلكترونية بحقوق الملكية الصناعية والتجارية

إنّ استغلال حقوق الملكية الصناعية والتجارية العائدة للغير دون وجود حقّ أو مصلحة مشروعة، لتحقيق أرباح تجارية عبر المواقع الإلكترونية، يؤدّي حتماً إلى قيام منافسة غير مشروعة بين التجار ورجال الأعمال والشركات التجارية المختلفة، بالإضافة إلى كونه وسيلة لخداع وتضليل وغش واضح للمستهلك.

أولاً: منافسة غير مشروعة

تُعرّف المنافسة غير المشروعة على أنّها: "استخدام التاجر طرق منافية للقانون أو العادات أو الشرف بهدف جذب عملاء المحال الأخرى"^(١٩٠)، وكذلك الأمر اعتبرت اتفاقية تريبس (TRIPS) أعمال المنافسة غير المشروعة بأنّها كلّ منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية^(١٩١).

وبالتالي فإنّ استغلال حقوق الملكية الصناعية والتجارية عبر شبكة الإنترنت دون وجه حقّ، يُعتبر من قبيل أفعال المنافسة غير المشروعة. فعندما تقوم شركة ما بحجز موقع يحمل اسم شركة منافسة لها، والترويج من خلال هذا الموقع لنفس المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة المنافسة، تستفيد بالتالي من شهرة اسم الشركة المنافسة لها لجذب زبائنهم إلى شركتها.

وفي بعض الأحيان يستطيع المستهلك معرفة عائدة الموقع التجاري الذي أمامه، وأنّه لا يمت بصلة للشركة التي يظهر اسمها في عنوان الموقع الإلكتروني، ولكن مع ذلك يبقى التضليل موجود. وقد تمّ إطلاق نظرية عليه، وهي التضليل المصلحي الداخلي (initial interest confusion)، وتعني بأنّه حتّى لو استطاع المستهلك معرفة الموقع الذي أمامه فهو في مشكلة، وهي رغبته في الوصول إلى الموقع الذي يحمل اسم الشركة التي اعتاد عليها، وفي نفس الوقت وجد شركة أخرى تُقدّم نفس المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها فيُقدّم على الشراء منها. وفي

⁽¹⁸⁹⁾ registered the domain name primarily for the purpose of disrupting the business of a competitor because the Respondent is using the <ihategnbroker.com> Disputed Domain Name to redirect Internet users to a competing website, See, Case No: D2007-1320, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1320.html>> (last visited: 27May 2013, 12:00pm).

^(١٩٠) د. فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري (نظرية الأعمال التجارية - التاجر - الملكية الصناعية)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ط٢، ١٩٩٧، ص ٤٩٠.

^(١٩١) راجع، الفقرة ٢/ من المادة ١/ من اتفاقية تريبس ١٩٩٥.

هذه الحالة سيتعامل الكثير من المستهلكين مع موقعه، فيستفيد صاحب الموقع من سمعة وشهرة اسم الشركة أو العلامة العائدة للشركة المنافسة له، وهي بالتأكيد منافسة غير مشروعة^(١٩٢).

وقد يقوم أحد الأشخاص بممارسة التجارة عبر موقع إلكتروني يحمل اسم تجاري أو علامة تجارية معروفة، أو يستخدم نموذج صناعي أو تجاري عائد لغيره ضمن صفحات موقعه، ليكسب عدد أكبر من الزبائن الذين سيعتقدون بأنّ النموذج أو الرسم الصناعي عائد لصاحب الموقع، ويقوم بالترويج لبضائع أقل جودة وبأسعار منخفضة.

ونذكر مثال عن حالة المنافسة غير المشروعة، في القضية المرفوعة لدى مركز الوايبو في ٣ كانون الأول ٢٠١٣، من قِبَل شركة (Karen Millen Fashions Limited) ضدّ سيّدة تدعى (Leonie Helena) التي حجزت موقع يحمل اسم <karenmillenireland-sales.com> وقد أثبتت الشركة المدّعية أنّها مالكة للعلامة التجارية لبيع الملابس منذ عام ١٩٨١، وأنّ المدّعي عليها سجّلت الموقع بهدف الترويج لألبسة مقلّدة لمنتجات العلامة التجارية، وعرضتها بأسعار منخفضة.

وقد تأكّدت اللجنة النازرة في القضية من ذلك، وثبت عدم وجود حقّ للمدّعي عليها، وأنّها سجّلت الموقع بهدف تحقيق ربح تجاري. وحاولت خلق لبس مع العلامة التجارية العائدة لصاحبة الشكوى، وحرمت الشركة صاحبة الشكوى من بيع منتجاتها للمستهلكين المحتملين، الذين أبرموا عقود شراء من المنتجات المقلّدة مع صاحب الموقع، معتقدين أنّها تعود للعلامة (Karen Millen). وقد تقرّر نتيجة لذلك نقل اسم النطاق للشركة صاحبة الشكوى^(١٩٣).

وفي القضية المرفوعة من قِبَل شركة (Paul's Boutique) في ١٥ كانون الأول ٢٠١٣، صاحبة العلامة التجارية (Boutique) المميّزة للأزياء بما فيها حقائب اليد، ضدّ شخص من الصين والذي سجّل موقع يحمل اسم <pauls-boutique.org> وعرض للبيع حقائب يد ضمن صفحات هذا الموقع. وقد تمّ التوصل إلى عدم وجود حقّ للمشتكى عليه على العلامة المسجّلة، وأنّه يقوم بمنافسة صاحب العلامة عبر بيع منتجات مقلّدة، وهي تعدّ منافسة غير مشروعة، وبالنتيجة تقرّر نقل اسم الموقع لصاحب الشكوى^(١٩٤).

^(١٩٢) راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، النزاعات المتعلّقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٤.

^(١٩٣) See, Case No: D2013-0001, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0001>> (last visited: 11 June 2013 10:31pm).

^(١٩٤) See, Case No: D2013-0088, published at: <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0088>> (last visited: 12 June 2013 10:00pm).

ثانياً: خداع وتضليل المستهلك

إن ممارسة عمليات تجارية ضمن مواقع إلكترونية تحمل اسم تجاري أو علامة تجارية عائدة للغير أو إضافة مؤشر جغرافي بشكل يُضلل مكان المنتجات... الخ، كل هذا يؤدي إلى تضليل المستهلك عن المنتج الأصلي.

فعندما يقوم المستهلك بالبحث عن موقع إلكتروني، فإنه يَحْمَن اسم العلامة التجارية التي يحملها المنتج الذي يرغب بالحصول عليه، وعندما يعثر على موقع مُطابق أو مُشابه للعلامة التجارية المترسّخة في ذهنه، فإنه سيسعرض صفحات هذا الموقع، وقد يقوم بعملية الشراء منه معتقداً أنه عائد للعلامة التجارية نفسها، خاصةً إذا كانت المنتجات المعروضة نفس المنتجات التي تميّزها العلامة التجارية.

وبالنتيجة يحصل المشتري على بضائع أقل جودة من التي اعتاد أن يحصل عليها عادةً، وقد لا تصله البضائع أبداً بعد دفع الثمن، فيتعرّض للخداع من قِبَل صاحب الموقع^(١٩٥)، وهذا يؤثر على سمعة العلامة التجارية، ويضعف من ثقة وولاء المستهلكين لها^(١٩٦). فالمستهلك قد يتوقّف عن الشراء من علامة تجارية اعتاد الشراء منها، إذا تعرّض لعملية خداع عبر موقع يحمل اسمها، لأنه سيعتقد بأن هناك صلة بين العلامة التجارية والموقع الإلكتروني.

ويحدث خداع وتضليل للمستهلك عند تسجيل اسم موقع بالإضافة إلى مؤشر جغرافي غير صحيح، وهذا الأمر يجعل المستهلك يعتقد أن مصدر البضاعة عائد للدولة التي تمّ الإشارة إليها في عنوان الموقع الإلكتروني. سواء أكان في المستوى الثانوي نفسه، عن طريق إضافة اسم الدولة إلى اسم العلامة، أو عن طريق تسجيل اسم موقع ضمن نطاق دولة معينة، حيثُ يعتقد المستهلك بأنه سيحصل على منتجات مصنوعة في الدولة نفسها.

مثال ذلك إقدام شركة صينية على بيع أحذية مقلّدة، عبر موقع إنترنت يحمل اسم علامة تجارية إيطالية مشهورة في عالم الأزياء (Gucci)، والموقع هو <gucci-e.com>، الذي سجّله منذ ٢٩ أيار ٢٠٠٣. فالمستهلك عندما يقوم بزيارة الموقع، فإنه سيعتقد أن الأحذية المعروضة للبيع عائدة لصاحب العلامة التجارية نفسها، فيُقدّم على الشراء من الموقع، ويحصل على أحذية مزيفة، وبذلك يكون قد تعرّض لعملية خداع وغش من قِبَل صاحب الموقع الإلكتروني. وقد رفعت الشركة صاحبة العلامة التجارية دعوى أمام مركز الوايبو في ١١ كانون الأول ٢٠١٣، وتمّ إثبات سوء نية صاحب الموقع، وقيامه بالاحتيال وخداع المستهلكين، وذلك عن طريق بيعه لأحذية

(١٩٥) د. محمد طارق عبد الرؤوف الخن، جريمة الاحتيال عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١، ص ٥٠.

(١٩٦) يُعرّف ولاء المستهلك للعلامة التجارية بأنه: "التزام عميق من قِبَل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضّلة بشكل متكرّر مع مرور

الزمن". راجع بهذا المعنى:

Yuping Liu, The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, Journal of Marketing (October), Vol. 71, 2007, p.19 -35.

مُقلّدة تحمل علامة (Gucci) طيلة مدّة تسجيله للموقع، وقد تقرّر نتيجة لذلك نقل الاسم إلى صاحب الشكوى^(١٩٧).

إنّ مثل هذه العملية وغيرها من الكثير من الأنشطة التي تتمّ عبر المواقع الإلكترونية لخداع وغش المستهلك والاحتيال عليه عبر المواقع الإلكترونية، تشكّل خطراً كبيراً على المستهلك وصاحب الاسم أو العلامة التجارية في آنٍ واحد. ولكن هل من الممكن أن يقوم المستهلك نفسه الذي تعرّض للخداع برفع دعوى أمام مركز الـ وايو مطالباً بشطب أو نقل الموقع للشركة الحقيقية، والتعويض عن الخسائر التي تكبّدها؟

إذا كان هناك اتفاق بين صاحب الموقع والمستهلك على حلّ نزاعاتهم عن طريق مركز الـ وايو أو أيّ مركز تحكيم آخر، فإنّه يمكن في هذه الحالة للمستهلك اللجوء إليه، أو إذا وافق صاحب الموقع بعد نشوء النزاع على اللجوء إلى المركز، إلّا أنّ هذا الخيار من الصعب حصوله.

أمّا بالنسبة لحلّ النزاع بموجب تقرير السياسة الموحّدة، فإنّ السياسة الموحّدة جاءت واضحة، وتخصّ أصحاب العلامات والأسماء وأصحاب حقوق الملكية بشكل عام، عندما يحصل اعتداء على حقّ لهم من خلال تسجيله كاسم موقع، ويجب إثبات ملكيتهم للحقّ المُعتدى عليه وثبوت سوء نية مسجّل اسم الموقع، حتّى يتمكّن صاحب الحقّ من استرجاعه.

ولم يتمّ النصّ على إمكانية رفع المستهلك الدعوى على صاحب الموقع الذي يُمارس أنشطة تجارية غير مشروعة، ويقوم بالاحتيال على المستهلك عبر الإيحاء له بأنّ البضائع والمنتجات الموجودة تعود للعلامة التجارية أو الاسم التجاري الذي يحمل الموقع اسمه، أو أنّ البضائع مصنوعة في دولة معيّنة.

ونرى أنّه لا بدّ من حماية المستهلك من عمليّات الغشّ عبر المواقع الإلكترونية التجارية، وذلك من خلال تمكينه من رفع دعوى ضدّ صاحب الموقع الذي قام بالاحتيال عليه، وحصوله على تعويض عن الخسارة التي تكبّدها نتيجة إبرامه عمليّات شراء مع صاحب الموقع.

ونرى أنّ الحصول على تعويض هو أمر ضروري، وخاصّة أنّ الشركة أو صاحب العلامة التجارية قد لا يتنبّه لوجود مثل هذا الموقع في شبكة الإنترنت إلّا بعد مضي فترة طويلة - كما في المثال السابق - فلم يرفع صاحب العلامة التجارية الدّعى إلى بعد مضي عشر سنوات على تسجيل الموقع، وخلال هذه السنوات مارس صاحب الموقع الكثير من عمليّات البيع للأخذية المُزيفة، وحقّق أرباحاً تجارية كبيرة وغير مشروعة، وبالتالي تضرّر الكثير من المستهلكين من نشاطه، وأيضاً إلحاق ضرر كبير بالشركة صاحبة العلاقة المستهدفة.

⁽¹⁹⁷⁾ See, Case No: D2013-0024 published at:

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0024>> (last visited: 12 June 2013, 5:00pm).

فلا بُدَّ من توفير حماية حقيقية للمستهلك وتعويضه وتغريم صاحب الموقع، بحيث يطمئن المستهلك عند إقدامه على الشراء من المواقع الإلكترونية، بأنّه يستطيع مقاضاة صاحب الموقع في حال تمّ خداعه، فيزداد عدد الأشخاص الذين سيبرمون عقود الشراء مع المتاجر الافتراضية، والذين كانوا يحجمون عن الشراء منها خوفاً من أن يتمّ خداعهم.

وهذا يؤدّي أيضاً إلى إحجام الكثيرين ممن يرغبون بممارسة الغشّ التجاري عبر المواقع الإلكترونية عن قيامهم بذلك، خوفاً من تعرّضهم للمقاضاة، ودفع التعويضات للأشخاص الذين تمّ خداعهم.

ثالثاً: خسائر تجارية فادحة

إنّ الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية والتجارية عبر شبكة الإنترنت، قد يُشكل خطراً على الاقتصاد أكبر مما لو كان الاعتداء عليها على أرض الواقع، وذلك بسبب عدم وجود تنظيم قانوني متكامل يُعالج هذه الظاهرة، ناهيك عن عالمية شبكة الإنترنت والسرعة الهائلة في نشر ونقل المعلومات بين كافة أنحاء العالم. وبسبب كون الإعلانات على شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى تكلفة كبيرة، وهي أكثر سهولة من الإعلانات في السوق المادية^(١٩٨).

مما جعل لتقليد العلامة التجارية أو أيّ حقّ تجاري أو صناعي آخر، أثاراً اقتصادية سلبية، وسبب خسائر سنوية هائلة بالنسبة للصناعات والشركات التي يتمّ تقليد منتجاتها وترويجها عبر شبكة الإنترنت. وقد نصّ قانون حماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية الأمريكي بأنّ "عملية القرصنة الإلكترونية التي تتمّ على العلامات التجارية تعوق عمل التجارة الإلكترونية، والتي هي مهمّة للتجارة المحلية ولالاقتصاد الولايات المتحدة"^(١٩٩).

ولا يقلّ خطر تقليد العلامات التجارية في الأسواق الإلكترونية على الاقتصاد، عن خطر تقليدها في الأسواق المادية، فالجودة المنخفضة للمنتجات المقلّدة، والتي تحمل علامات تجارية عائدة للغير تجعل المستهلكين يلومون الصانع الأساسي^(٢٠٠).

^(١٩٨) راجع، د. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد (٢)، السنة (٣٢)، يونيو ٢٠٠٨، ص ٢٠٤.

^(١٩٩) "impairs electronic commerce, which is important to interstate commerce and the United States economy" See, SEC, 2 (1/B). Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

^(٢٠٠) راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٧٠.

خاتمة الفصل الأول

تناولنا في هذا الفصل أسباب ظهور المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية وصور هذه المنازعات، وكان من أهم أسباب ظهور المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية الاختلاف حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية، وعدم ضبط عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية.

وفيما يتعلّق بالاختلاف حول الطبيعة القانونية، فقد توصلنا إلى اعتبار أسماء المواقع الإلكترونية التجارية عنصراً جديداً من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ولا يمكن تطبيق القواعد الخاصة بأحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية عليها، بل يجب أن يكون لها قواعد خاصة لها. وإنّ غياب التنظيم القانوني المتكامل لها أدّى بشكل أو بآخر إلى نشوء منازعات عديدة حولها.

وفيما يخصّ تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، فقد توصلنا إلى ضرورة التخفيف من حدة مبدأ أسبقية التسجيل، فلا بدّ من وجود رقابة من قبل الشركات المختصة بالتسجيل، على عمليات تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، من خلال فرض إرفاق وثائق تثبت وجود حقّ على الاسم الذي يرغب مُقدّم طلب التسجيل بتسجيله.

وأما بالنسبة لمشكلة غياب مبدأي التخصص والإقليمية، فلا بدّ - من أجل حلّ هذه المشكلة - أن يتمّ فرض إرفاق ما يثبت ملكية العلامة أو الاسم المُسجّل في دولة معينة لتسجيله ضمن نطاقها، وإذا كانت محمية دولياً فإنّه يتمّ تسجيلها ضمن أسماء المواقع العليا العامة. وبالنسبة للاسم غير المسجّل، فيجب أن يثبت صاحبه بأنّه جديد، ويتعهد بأنّه لا يشكّل اعتداء على حقوق الآخرين.

ولكي يستطيع أكثر من شخص الحصول على نفس العلامة، لأجل تمييز منتجات مختلفة، فإنّه يمكن إعطاء رقم لكل علامة تجارية، بحيث تقوم شركات التسجيل بمنح رمز مختصر لكل منتج.

وقد قمنا بتحليل الصور التي ظهرت بها المنازعات على أرض الواقع، ووجدنا مدى خطورة إساءة تسجيل واستخدام المواقع الإلكترونية، كما توصلنا إلى ضرورة حماية أصحاب العلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى من الأضرار التي تلحق بهم، نتيجةً لتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية تجارية تسيء لأصحاب هذه الحقوق.

وتوصلنا أيضاً إلى ضرورة العمل على حماية المستهلك من الخداع والغش، الذي يتعرّض لهما نتيجة سوء تسجيل واستخدام المواقع التجارية في شبكة الإنترنت. حيث أنّ غياب اللقاء المباشر بينه وبين البائع سيؤدّي حتماً إلى اعتماده على اسم الموقع، الذي سيعتقد بوجود صلة بينه وبين المنتجات التي يتمّ تسويقها من خلاله، فيقدم على الشراء من متجر الكتروني يحمل اسم علامة تجارية يثق بها، والذي قد لا يمت بالحقيقة بأيّة صلة لها.

الفصل الثاني

وسائل تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

عند وقوع نزاع حول أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، فإلى أيّ جهة سيلجأ الأطراف لحلّ النزاع؟ ومن سيحكي صاحب الحقّ في اسم الموقع من الاعتداء عليه؟ وقد يدّعي المُعتدي بأنّ له حقّاً على الاسم، أو أنّه يستخدمه بوجه مشروع، وبالتالي نشوء خلاف حول ملكيّة اسم الموقع، فمن هي الجهة التي ستعمل على تسوية هذه الخلافات؟

إنّ اللجوء إلى القضاء قد لا يحلّ المشكلة - في معظم الأحيان - نظراً للطبيعة الدوليّة للمعاملات التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت، فمن الصعب تحديد المحكمة المختصّة، ومعرفة القانون الواجب التطبيق على النزاع. بالإضافة إلى وجود فقر في معظم التشريعات - بشكل خاصّ العربيّة - المتعلقة بمنازعات التجارة الإلكترونية بشكل عام، ومنازعات أسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاصّ. ففي الواقع العملي نلاحظ عدم كفاية التشريعات لمعالجة هذه المنازعات، وفي الحماية من الاعتداءات الواقعة على حقوق الملكية الفكرية في شبكة الإنترنت، وبشكل خاصّ حقوق الملكية التجارية والصناعية منها، الذي يقع من خلال تسجيل أسماء مواقع إلكترونية تضرّ بهذه الحقوق.

وقد جرّت محاولات عدّة لإيجاد قضاء مختصّ بفضّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، حيث تمّ على الصعيد الوطني محاولة تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية من خلال اللجوء إلى القضاء العادي، إلّا أنّ هذا القضاء يبقى غير قادر على حلّ جميع المنازعات، التي تقع نتيجة استخدام شبكة الإنترنت، وهذا ما أدّى إلى ولادة القضاء الافتراضي ليلانم طبيعة منازعات التجارة الإلكترونية.

فالتبيعة الدوليّة لمنازعات التجارة الإلكترونية، وبشكل خاصّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، استدعت ضرورة إيجاد وسائل دوليّة تقوم بمهمّة الفصل في هذه المنازعات. فقد قامت هيئة الأيكان باعتماد العديد من المراكز الدوليّة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى اعتمادها للسياسة الموحّدة التي اقترحتها مركز الوايبو للتحكيم والوساطة.

كلّ ماسبق يستدعي عرض هذه الوسائل، ودراسة مدى فعاليتها في تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، بحيث نتناول الوسائل الوطنية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية (المبحث الأول)، والوسائل الدوليّة (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الوسائل الوطنية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية

يُعتبر القضاء - من حيث المبدأ - الوسيلة الأصلية لحلّ المنازعات، إلّا أنّ طبيعة معاملات التجارة الإلكترونية تحتاج إلى سرعة في إصدار الأحكام، نظراً لما تتمتع به الوسائل الإلكترونية من سرعة وتطور، ولا يُعدّ القضاء العادي مُواكباً لها. مع ذلك لا يُمكن تهميش دور القضاء في حلّ نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية، والتي باتت من أهم منازعات التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي، فيتدخلّ القضاء العادي للفصل في المنازعات الخاصة بها، بحسب ما تمنحه التشريعات الوطنية لكلّ دولة من صلاحيّات لحلّ هذه النزاعات.

وقد جرت عدّة محاولات لإيجاد قضاء افتراضي يأخذ شكل القضاء العادي من جهة، ويواكب سرعة المعاملات الإلكترونية من جهة أخرى في نفس الوقت، ويتمّ باستخدام وسائل إلكترونية وعبر شبكة الإنترنت. وبناءً على ما تقدّم سنبحث في مدى فعالية حلّ هذا النزاع من المنازعات عن طريق القضاء العادي (المطلب الأول)، والمحاولات التي جرت لحلّ هذه المنازعات عن طريق القضاء الافتراضي (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الرجوع إلى القضاء العادي

برز دور القضاء الأجنبي في حلّ عدد كبير من قضايا نشأت بين أصحاب المواقع الإلكترونية، وأصحاب العلامات والأسماء التجارية، وقد وُضعت قوانين لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية التي تتمّ على حقوق الملكية الصناعية والتجارية. ونلاحظ أنّه تمّ التّركيز فيها على العلامات التجارية، نظراً لكونها محلّ أكثر النزاعات الواقعة. أمّا القضاء العربي وكان دوره ضعيف في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ويكاد ينعدم بسبب غياب النصوص القانونية اللازمة لمعالجة المسائل المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية وحلّ المنازعات الناشئة عنها. وسنقوم بدراسة دور القضاء الأجنبي (الفرع الأول) ودور القضاء العربي (الفرع الثاني).

الفرع الأول

دور القضاء الأجنبي

يلعب القضاء الأجنبي دوراً كبيراً في حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، وقد اتّجه القضاء الأوروبي إلى تطبيق أحكام قانون العلامات التجارية عند الفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. أمّا القضاء الأمريكي فقد اتّجه بدايةً إلى تطبيق قانون العلامات التجارية، إلى حين صدور قانون حماية العلامات التجارية من الإقلال من أهميّتها، ثمّ تمّ تعديله بقانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية.

أولاً: موقف القضاء الأوروبي

لم يتوانَ القضاء الأوروبي عن حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من جانب مُسجلي أسماء المواقع الإلكترونية، وقد اعتمد من أجل الفصل في نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية على القوانين والمبادئ العامة في حماية العلامات التجارية، غير أنَّها لم تغطِ جميع القضايا المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية.

١. تطبيق القواعد العامة على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

تصدى القضاء الأوروبي - وتحديداً في فرنسا - لعدد من الدعاوى المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، لكن مناط التطبيق بشأنها كان قوانين العلامات التجارية، إذ لم تصدر في أوروبا أية قوانين خاصة بالفصل في المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، وتُرك أمر الفصل في تلك المنازعات للقضاء، الذي قام بدوره بتطبيق المبادئ العامة لقوانين العلامات التجارية، تبعاً للظروف والطبيعة الخاصة للمنازعات. وفي سبيل التوصل إلى توفير الحماية القانونية اللازمة للعلامات التجارية، عاملَ القضاء الأوروبي اسم الموقع الإلكتروني نفس معاملة العلامة التجارية، فالنزاع بين علامة تجارية واسم موقع إلكتروني، عدّه نزاعاً بين علامتين تجاريتين^(٢٠١).

وقد ذكرت محكمة إيطاليا بهذا الصدد، بأنَّ اسم الموقع الإلكتروني أو اسم المجال، هو شارة مُتميّزة تُستعمل كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، وأنَّ استعمال اسم الموقع الإلكتروني هو نشاط محكوم بقانون العلامات التجارية الإيطالية^(٢٠٢).

وأثيرت أمام القضاء الأوروبي مسائل التشابه بين اسم النطاق والاسم أو العلامة التجارية، حيثُ أجاز القضاء لمالك العلامة التجارية أن يُقيم دعوى اعتداء على العلامة، ضدَّ مسجّل اسم الموقع الإلكتروني، وأن يحصل على تعويض وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية^(٢٠٣).

وقد استند القضاء الأوروبي لتقرير مسؤولية مسجّل اسم الموقع، على وجود خطأ من جانب حامل الاسم، يتمثل في سوء نيّته عندما سجّل اسم الموقع الإلكتروني، الذي يحتوي على تسمية مكوّنة من علامة تجارية مملوكة للغير، إنَّ هذا الخطأ يعتبره القضاء الأوروبي كافياً للحكم بإلغاء تسجيل اسم الموقع الإلكتروني من ملكية الشخص الذي قام بتسجيله، وتغريمه بالتعويض بحسب الأحوال.

ومن الأمثلة العملية لرفع الدعوى على أساس وجود الخطأ، الحكم الصادر في قضية (Vichy) من محكمة (Nanterre) الابتدائية في فرنسا عام ١٩٩٩. حيثُ أصدرت هذه المحكمة حكمها لصالح شركة (L'Oréal)

^(٢٠١) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦١٤.

^(٢٠٢) المرجع السابق، ص ٦١٥.

^(٢٠٣) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٨١.

صاحبة العلامة التجارية (Vichy) ضدَّ مُسجِّل الموقع الإلكتروني <www.vichy.com>، وقد تأسست الدعوى على أنَّ زوَّار الموقع يدخلون إليه، متوقَّعين أنَّهم سيجدون مُنتجات هذه العلامة التجارية فيفاجؤون بعدم وجودها، وهذا يُشكِّل نظرة سلبية من قِبَلهم لهذه العلامة التجارية^(٢٠٤).

٢. عدم كفاية القواعد العامة في حلِّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

على الرغم من نجاح تطبيق القوانين العلامات التجارية، في تسوية عدد كبير من قضايا أسماء المواقع الإلكترونية، وتمكَّنها من توفير جزء من الحماية للعلامات التجارية، الأمر الذي يضمن بقاء نصوص قانون العلامات التجارية مرنة وقابلة للتطبيق باختلاف الظروف، مع ذلك فإنَّ الاتجاه الأوروبي يحوي في طياته شيئاً من عدم الثبات والاستقرار.

ولا يمكننا التسليم بأنَّ قوانين العلامات التجارية كافية لحلِّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، فقد واجه القضاء صعوبات في تطبيق القواعد العامة للعلامات التجارية على هذا النوع من المنازعات، وبقيت هذه القواعد قاصرة عن حماية مالكي العلامة التجارية من القرصنة الإلكترونية، حيثُ لم تكن أفعال القرصنة -في معظم الأحيان - تتوافق مع الشروط المنصوص عليها في قوانين العلامات التجارية، من أجل تحقُّق مسؤولياتهم، واستحقاق المُتضرِّر للتعويض عن الأضرار التي لحقت به في حال وقوعها^(٢٠٥).

ونذكر بشكل خاصَّ الشرط المتعلِّق بالاستخدام التجاري (use in commerce) الذي يتطلَّبه قانون العلامات التجارية، لحماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها. فهذا الشرط يشكِّل صعوبة في التطبيق في حالة تسجيل عنوان إلكتروني دون ممارسة أيِّ نشاط، ففي الحالة التي يكون فيها الموقع غير مُفعَّل، لا يُعتَبَر تسجيله اعتداءً على العلامة التجارية، لأنَّه لم يعرض منتجات مُماثلة لتلك التي تُمثِّلها العلامة التجارية عبر هذا الموقع^(٢٠٦).

وهناك مشكلة تتعلِّق بالبيانات الدقيقة لمُسجِّل أسماء المواقع الإلكترونية، فمن المعروف أنَّ الدعوى حتَّى تُقبَّل، لا بُدَّ وأن تُرفع ضدَّ شخص مُحدَّد الهوية أو مشروع معروف الهوية. بيد أنَّ ممارسي القرصنة الإلكترونية الذين يقومون بعمليات التسجيل يتَّجهون إلى إخفاء هويَّتهم، من خلال تزويد الشركات المختصة بالتسجيل ببيانات غير صحيحة عنهم، وبالنتيجة من الصعوبة بمكان اختصام هؤلاء الأشخاص. ونرى بأنَّ هذه المشكلة لا تُحلَّ إلاَّ عن طريق مطالبة شركات التسجيل مُسجِّل الموقع الإلكتروني، بإرفاق ما يثبت هويَّته الحقيقيَّة.

^(٢٠٤) هذا المثال مذكور لدى، د. شريف محمد غنَّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلَّة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، كانون الأول ٢٠٠٤، ص ٢٤١.

^(٢٠٥) د. شريف محمد غنَّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، مرجع السابق، ص ١٨٢.

^(٢٠٦) د. شريف محمد غنَّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلَّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٥٦.

كما لا يكفي التركيز على حماية العلامات التجارية، وإن كانت محل معظم نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية، فمن الضروري النظر في نزاعات حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، كالاسم التجاري والمؤشرات الجغرافية، والتي تتعرض للقرصنة الإلكترونية من قِبَل مُسْجِلِي المواقع الإلكترونية. بالإضافة إلى عدم وجود نصوص في قانون العلامات التجارية يُمكن أن تُغطي جميع جوانب التجارة الإلكترونية، فهي وإن كانت قريبة من التجارة التقليدية في بعض الأحيان، إلا أنها تختلف عنها وهي مستقلة بحد ذاتها، وباجة إلى قوانين خاصة ناظمة لها.

ونرى أنَّ قوانين العلامات التجارية لا تكفي لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ولا يمكنها أن تغطي جميع صور هذه المنازعات، وأنَّ نظام أسماء المواقع الإلكترونية بالرغم من اقترابه من نظام العلامات التجارية، إلا أنَّه يختلف عنه ولا يمكن اعتباره نظاماً واحداً، ولا بُدَّ من وجود قواعد قانونية خاصة بنظام أسماء المواقع الإلكترونية تسهم في حلّ المنازعات الناشئة عنه.

ويبدو أنَّ القضاء الفرنسي قام بتطبيق فكرة الإقلال من أهمية العلامات التجارية، التي أوجدها التشريع الأمريكي كما سنتناوله لاحقاً، وذلك عندما يتم تسجيلها كاسم موقع إلكتروني، ويسبب هذا التسجيل صورة سلبية للعلامة التجارية في نظر العملاء. وبالتالي فإنَّ الضرر يقع على صورة العلامة لدى الجمهور، ويفقدون الثقة في العلامة التجارية. فعندما يريد العملاء الدخول إلى موقع الشركة على شبكة الإنترنت، يجدون الموقع غير مُتاح أو غير مُفعّل أو يتضمَّن إعلانات من منتجات شركة منافسة^(٢٠٧).

ثانياً: موقف القضاء الأمريكي

حاول القضاء الأمريكي حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الواقعة من قِبَل مُسْجِلِي أسماء المواقع الإلكترونية، عن طريق اللجوء إلى قانون لانهام الأمريكي (Lanham Act) الخاص بالعلامات التجارية والصادر عام ١٩٤٧، فعامل العنوان الإلكتروني معاملة العلامات التجارية كما يفعل القضاء الأوربي حالياً.

وقد ترتب على ذلك إجازة القضاء لمالك العلامة التجارية برفع دعوى تزوير أو تقليد العلامة ضدَّ مُسْجِلِ العنوان الإلكتروني الذي يحمل تسميتها، ويحصل على تعويض حسب قواعد المسؤولية المدنية^(٢٠٨). ونظراً لعدم كفاية قواعد قانون لانهام لحلّ جميع منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، أصدر المشرع الأمريكي قانون حماية العلامات التجارية من التقليل من أهميتها عام ١٩٩٥، والمُعَدَّل بقانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية عام ١٩٩٩.

(٢٠٧) د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

(٢٠٨) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٥٥.

١. القانون الفدرالي لحماية العلامات التجارية من الإقلال من أهميتها

أصدرَ الكونغرس الأمريكي قانون (FTDA) بهدف حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها عبر شبكة الإنترنت، حيث منع الشركات من استخدام علامات مُطابقة تعود لشركات أخرى، فيما لو كان هذا الاستخدام يسبب إقلالاً من أهمية العلامة التجارية^(٢٠٩). وقد عرّف قانون (FTDA) الإقلال من الأهمية (Dilution) بأنه: "التقليل من قدرة العلامة المشهورة على تعريف وتمييز السلع والخدمات، وبدون الاعتبار لحضور أو غياب المنافسة بين صاحب العلامة المشهورة والأطراف الأخرى أو إمكانية الغش، أو الخطأ، أو الخداع"^(٢١٠).

والكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية بموجب قانون (FTDA) يجب أن تكون مشهورة^(٢١١)، ويجب إثبات أن المدعى عليه يقوم باستخدام العلامة في نطاق التجارة، وأن استخدامهما لها يؤدي إلى التقليل من قدرتها على تمييز وتعريف السلع والخدمات، وقد قامت المحاكم في أمريكا بتصنيف الإقلال من الأهمية إلى نوعين وهما:

أ. **الإفساد:** يحدث عندما يتم استخدام الموقع الذي يحمل اسم مشابه أو مطابق لعلامة مشهورة، في الترويج لسلع مماثلة للمنتجات التي تقوم العلامة بتمييزها، ولكن من نوعية رديئة أو ضارة ومؤذية بطريقة ما. فاستخدام علامة مشهورة بهذه الطريقة، سيؤدي إلى انطباع صورة سلبية عنها في نظر عملائها^(٢١٢).

ب. **التشويه:** يحدث التشويه عندما يتم استخدام الموقع الذي يحمل اسم مطابق أو مشابه لعلامة مشهورة، في الترويج لسلع مختلفة لتلك التي تمثلها العلامة، وبذلك يظن المستهلك بأنها تعود لنفس العلامة التجارية، ويحدث تشويه لتمييز هذه العلامة للمنتجات^(٢١٣). مثال ذلك الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة (coca cola) الخاصة بتمييز نوع من المشروبات الغازية، عن طريق تسجيلها كاسم موقع إلكتروني، واستخدام الموقع في ترويج أطعمة مُعلّبة، فهو بذلك يوحى للمستهلك بأن العلامة تستخدم لتمييز الأطعمة المُعلّبات أيضاً، وبالتالي تشويه لتمييز هذه العلامة.

⁽²⁰⁹⁾. See, Anti-Dilution Law, New And Improved: The trademark Dilution Revision Act of 2006, Berkeley Technology Law Journal, School of Law, University of California at Berkeley, Volume (23), Issue (1), 2008, p511-514. <http://btlj.org/data/articles/23_1/511-535.pdf> (last visited:15June 2013 10:34am).

⁽²¹⁰⁾. The term 'dilution' means the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of competition between the owner of the famous mark and other parties, or likelihood of confusion, mistake, or deception".

See, SEC. 4, Federal trademark Dilution, act of 1995. See also, Anti-Dilution Law, New And Improved: The trademark Dilution Revision Act of 2006, OP cit, P.518-519.

⁽²¹¹⁾. "protected trademarks under the FTDA must be famous to enjoy FTDA protection". See, Natalie J. McNeal, Trademark: Victoria's Dirty Little Secret: A Revealing Look at What the Federal Trademark Dilution Act is Trying to Conceal, Oklahoma Law Review, University of Oklahoma College, Norman - Oklahoma Vol. 56 No. 4, 2003. p.995.

⁽²¹²⁾. See, Anne E. Kennedy, From delusion to dilution: proposals to improve problematic aspects of the federal trademark dilution Act, Journal for Legislation and Public Policy , New York, School of Law, University of Michigan, Vol. 9:399, 2003, p400.

<https://www.law.nyu.edu/ecm_dlv3/groups/public/@nyu_law_website__journals__journal_of_legislation_and_public_policy/documents/documents/ecm_pro_060722.pdf>

⁽²¹³⁾. See, Katherine Ruwe, The Federal Trademark Dilution Act: "Actual Harm" Or "Likelihood of dilution"?, Associate Member, University of Cincinnati Law Review, (U.S.A) 2002, p.1178-1179.

بالنتيجة فإن فكرة الإقلال من الأهمية التي ابتدعتها الفقه الأمريكي، وطبقها القضاء في الكثير من القضايا، تعتبر وثيقة الصلة بحماية أسماء النطاق عبر شبكة الإنترنت، عندما يتم تسجيل اسم موقع مطابق لعلامة تجارية مشهورة. حيث أن تسجيل علامة تجارية مشهورة من قبل الآخرين كاسم موقع إلكتروني، قد يؤدي إلى الإقلال من أهمية العلامة التجارية، إذا ما انطبقت عليه شروط قانون (FTDA)، والقضاء الأمريكي سيقبل الدعوى إذا استطاع المدعي إثبات تحقق الشروط التي نص عليها القانون.

ولكن من الناحية العملية لم ينجح قانون (FTDA) في حماية العلامات التجارية من الاعتداء عليها من قبل مُسجلي أسماء المواقع الإلكترونية، لأنه أدى إلى طلب القضاء شروطاً صعبة لتطبيقه، تركت العلامة التجارية بدون حماية قانونية وقضائية فعالة. ناهيك عن أن العقوبات التي نص عليها كانت قاصرة على منع الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة من السطو الإلكتروني عليها وتسجيلها كاسم موقع إلكتروني.

لذلك أصدر الكونغرس الأمريكي قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، لمعالجة عيوب القانون السابق، وتسوية المنازعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وبأسماء المواقع الإلكترونية التجارية بشكل خاص^(٢١٤).

٢. قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية

صدر قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية (ACPA) في عام ١٩٩٩، مُعدلاً لقانون حماية العلامة التجارية من الإقلال من أهميتها، ومُخففاً من الشروط التي تطلبها القضاء عند تطبيق قانون (FTDA)، ومُعدلاً أيضاً لقانون العلامات التجارية "لأنهم" الأمريكي، وقد تم اختيار قواعده القانونية بعناية ودقة، ليتم تطبيقها على النزاعات التي تنشأ بسبب تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية. ومنع استخدام اسم موقع إلكتروني مطابق أو مُشابه لعلامة تجارية، أو لعلامة خدمة، أو يقلل من أهمية العلامة التجارية المشهورة^(٢١٥).

وقد منع قانون (ACPA) عمليات القرصنة التي تتم عبر شبكة الإنترنت، بحيث نص على أن "الشخص سيكون مسؤولاً بموجب دعوى مدنية من قبل مالك العلامة التجارية، أو صاحب الاسم الشخصي الذي يكون اسمه محمياً كعلامة تجارية وفقاً لهذا القانون، بدون اعتبار للسلع أو الخدمات المُقدمة من الأطراف"^(٢١٦).

كما يُعتبر أيضاً مسؤولاً بدعوى مدنية، إذا كان لديه سوء نية وقام بتسجيل علامة مشهورة، بشرط أن يكون التميز أو الشهرة موجودين في العلامة وقت تسجيل اسم الموقع الإلكتروني، أو إذا قام بتسجيل علامة تجارية، أو أي كلمة، أو اسم محمي في قانون الولايات المتحدة الأمريكية^(٢١٧).

^(٢١٤) راجع، د. خالد ممدوح ابراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٣١.

^(٢١٥) See, SEC, 2 (1), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

^(٢١٦) "A person shall be liable in a civil action by the owner of a trademark or service mark if, without regard to the goods or services of the parties" See, SEC 3 (a), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

وبهذا فإنَّ قانون (ACPA) لم يشترط أن تكون العلامة مشهورة، حتَّى يكون المُدَّعى عليه مسؤولاً أمام القضاء، وإنَّما وسَّع من دائرة الحماية، وبالرغم من تركيز القانون على حماية العلامات التجارية، إلَّا أنَّه لم يغفل باقي حقوق الملكية الفكرية، وإنَّما قام بحماية أيِّ حقٍّ، طالما أنَّه مُسجَّل في قانون الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد استثنى القانون بعض الحالات التي يكون فيها مُسجَّل الموقع حسن النية عند تسجيله لاسم الموقع الإلكتروني، وبالتالي يكون من حقِّه الاحتفاظ بالموقع. كأن يكون اسم الموقع هو عبارة عن اسمه الشخصي، أو كان له حقٌّ فيه، سواء أكان هذا الحقُّ هو علامة تجارية، أو أيِّ حقٍّ آخر من حقوق الملكية الفكرية^(٢١٨).

وقد أجاز القانون للمحكمة في حال ثبوت حالة الاعتداء، أن تأمر بمصادرة أو إلغاء أو نقل اسم الموقع الإلكتروني لمالك العلامة التجارية^(٢١٩). بالإضافة إلى إمكانية الحكم بالتعويضات، على أن لا تقل عن (١٠٠٠) دولار، ولا تزيد عن (١٠٠.٠٠٠) دولار لاسم الموقع الإلكتروني الواحد^(٢٢٠). ويحكم به القاضي في هذا الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بقدر الضرر الواقع.

وقد ذهب الفقه - بحق - إلى أنَّ هذا التعويض، قد يؤدِّي إلى تعسّف مالكي العلامات التجارية، فتحثي لو كان الهدف هو التصدي لظاهرة القرصنة الإلكترونية، فإنَّه يجب أن يكون هناك توازناً بين حقوق مالكي العلامات التجارية، وبين ما أصابهم من ضرر فعلي نتيجة القرصنة الإلكترونية التي وقعت على حقوقهم^(٢٢١).

وقد نظر القضاء الأمريكي بالعديد من القضايا، وتمَّ الفصل فيها وفقاً لقواعد قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية، مثال ذلك القضية المتعلقة باسم الموقع الإلكتروني <sparty'sfarm.com> من قبل شركة أوميغا "Omega"، والذي يعتبر اسم الموقع متشابه مع الشعار (sparty's) الخاص بشركة طيران، والتي قامت بتسجيله كعلامة تجارية، وأصبح شعارها معروف بشكل جيّد في مجال الطيران^(٢٢٢).

وقد طبقت المحكمة قانون (ACPA) عليها، فوجدت بأنَّ العلامة مشهورة وتعود ملكيتها للشركة صاحبة الدعوى، وأنَّ اسم الموقع الإلكتروني يؤدِّي إلى الخلط بصورة مُشابهة، أو مُماثلة مع العلامة التجارية المملوكة من قبل صاحب الشكوى. بالإضافة إلى توفّر سوء النية لدى شركة "أوميغا" عندما قامت بتسجيل العلامة كاسم

⁽²¹⁷⁾ See, SEC 3 (A/i/ii), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999. See also, Shear W.Chad. The Anticybersquatting Consumer Protection Act - An offensive Weapon For Trademark Holders, Journal of law, Technology & Policy, VOL.2001, pp.220.

⁽²¹⁸⁾ راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٣٦، وراجع أيضاً، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦١٨.

⁽²¹⁹⁾ See, SEC 3 (C), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

⁽²²⁰⁾ See, SEC 4 (D), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

⁽²²¹⁾ راجع، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٦٣.

⁽²²²⁾ المثال المذكور لدى: د. محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية للعلامات التجارية، ص ٤٥٧.

موقع^(٢٢٣)، وهي تعلم بأن العلامة (sporty's) تعود للشركة صاحبة الشكوى. وبالتالي تحققت الشروط المطلوبة في قانون (ACPA)، واعتبرت المحكمة أن تسجيلها لاسم الموقع المذكور، هو اعتداء على الحقوق القانونية للشركة صاحبة الشكوى، وبالنتيجة تقرر نقل الموقع لها.

الفرع الثاني

دور القضاء العربي

لم يرق القضاء العربي بتسوية قضايا تتعلق بمنازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، بسبب غياب القواعد القانونية التي تساعد على الفصل في مثل هذه المنازعات. غير أنه قد تنطبق شروط بعض الدعاوى التي تُقام أمام المحاكم، فيما يخص الاعتداء على العلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى. بالإضافة إلى بذل الجهود في معظم الدول العربية، لسنّ قوانين نازمة للمعاملات الإلكترونية، بما فيها تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية. وسنتناول مدى إمكانية اللجوء إلى المحاكم الوطنية للفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية (أولاً) قبل إلقاء الضوء على الجهود المبذولة من أجل تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية (ثانياً).

أولاً: مدى إمكانية اللجوء إلى المحاكم الوطنية

إنّ تسجيل شخص ما اسم موقع إلكتروني مطابق أو مشابه أو مُسيء لعلامة تجارية معروفة، من الممكن أن يُعدّ عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، أو من الممكن القول بأنه قد يؤدي إلى تحقق شروط دعوى تزوير علامة تجارية وتقليدها. فما مدى إمكانية الاعتماد على قوانين حماية العلامات التجارية في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية؟ وهل من الممكن اللجوء إلى الدعاوى التي تُرفع من أجل حلّ المنازعات المتعلقة بحقوق الملكية التجارية والصناعية، في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية؟

١. دعوى المنافسة غير المشروعة

تُقام دعوى المنافسة غير المشروعة، عند استخدام التاجر أساليباً للمنافسة غير المشروعة، من أجل التأثير على عملاء غيره من التجار واجتذابهم، ويمكن تطبيق ذلك عند تسجيل اسم موقع مطابق أو مشابه لاسم أو علامة تجارية مملوكة لغيره، واستخدام الموقع بهدف جذب عملاء العلامة التجارية العائدة لغيره.

ومن أجل تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، يجب أن تتحقق فيها الشروط المطلوبة لرفع دعوى المنافسة المشروعة، حتّى يتمكن صاحب الحق الصناعي أو التجاري من رفع

^(٢٢٣) عدّد قانون (ACPA) تسعة عوامل يمكن للمحكمة أن تطبقها في تقرير فيما إذا كان لدى الشخص قصد أو سوء نية من تسجيل اسم الموقع الإلكتروني، وقد كانت العوامل الأربعة الأولى تبين حالات حسن نية مُسجل الموقع، والخمسة الأخيرة تبين حالات سوء نية مُسجل الموقع الإلكتروني.

See, SEC 3, (B), Anticybersquatting Consumer Protection Act of 1999.

دعواه ضدَّ مُسجِّل الموقع المُعتدي على حقّه، فلا بُدَّ إذاً لإمكانية رفع دعوى منافسة غير مشروعة، من وجود فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، ووجود ضرر مترتب على هذا الفعل، وعلاقة سببية بينهما.

أ. **وجود فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة:** لكي تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة، لا بُدَّ أن يكون الفعل الذي قام به المعتدي من أفعال المنافسة غير المشروعة، وقد حدّد المشرّع السوري أفعالاً عدّها غير مشروعة^(٢٢٤). ولم يكن من بينها أفعال المنافسة التي تقوم من قِبَل مُسجِّل المواقع الإلكترونية، ومثله المشرّع الجزائري في القانون المتعلّق بقواعد الممارسات التجارية^(٢٢٥)، وكذلك المشرّع الأردني^(٢٢٦). ومن جهة أخرى فقد حدّد المشرّع المغربي الأعمال التي تُعدّ غير مشروعة، ونظّم دعوى التعويض في قانون حماية الملكية الصناعية^(٢٢٧).

ولكن لا يوجد حتّى اليوم أيّ تشريع عربي ناظم لحالات المنافسة غير المشروعة، التي تتمّ عبر المواقع الإلكترونية. وبما أنّ كلّ عمل من شأنه الإساءة إلى سمعة التاجر، أو استغلال علامة تجارية مملوكة للغير، هو من أعمال المنافسة التجارية، نرى أنّه لا بُدَّ من تعديل النصوص القانونية الخاصة بالحماية من المنافسة غير المشروعة، وإضافة الأعمال التي تؤدّي إلى تضليل الجمهور من قِبَل مُسجِّل أسماء المواقع الإلكترونية إلى أعمال المنافسة غير المشروعة، وإضافة بند آخر ينصّ على أنّه، يعتبر من قبيل الأعمال غير المشروعة كلّ عمل من الأعمال التي عدّها القانون غير مشروعة وتمتّ عبر شبكة الإنترنت.

ب. **وجود ضرر:** بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة، فإنّ الضرر يُفترض فيها، ولا يشترط إثباته، فقد ترفع الدعوى لإزالة الفعل غير المشروع فقط، الذي قد يترتب عليه ضرر مستقبلي^(٢٢٨).

ج. **وجود علاقة سببية بين الفعل والضرر:** حتّى يحصل المدّعي على تعويض يجب عليه إثبات وجود علاقة سببية بين الفعل والضرر الذي تعرّض له، ولا يُمكن أن تنشأ علاقة سببية بين أعمال المنافسة غير المشروعة والضرر، إلّا إذا كان التنافس واقعاً بين أطراف يمارسون أنشطة متشابهة.

وبالنتيجة نلاحظ أنّ شروط رفع دعوى منافسة غير مشروعة تنطبق على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، التي تقوم نتيجة حجز اسم موقع مطابق أو مشابه لعلامة تجارية بهدف تضليل الجمهور، والإساءة لسمعة صاحب العلامة أو أيّ حقّ آخر من الحقوق التجارية والصناعية. ولكن لم يشهد القضاء العربي أية دعوى منافسة غير مشروعة متعلّقة بمنازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بسبب وجود عوائق لتطبيق قوانين حماية

^(٢٢٤) راجع، المادّة ١١٦/ من قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشّرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية رقم (٨)، سورية، ٢٠٠٧.

^(٢٢٥) راجع، المادّة ٢٧/ من القانون المتعلّق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم (٠٢ / ٠٤)، الجزائر، ٢٠٠٤.

^(٢٢٦) راجع، المادّة ٢/ من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥)، الأردن، ٢٠٠٠.

^(٢٢٧) راجع، المادّة ١٨٤/ والمادّة ١٨٥/ من قانون حماية الملكية الصناعية رقم (١٧.٩٧)، المغرب، ٢٠٠٠.

^(٢٢٨) راجع بهذا المعنى، أ. ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعمامة التجارية في القانون الجزائري،

جامعة باتنة، الجزائر، دفاثر السياسة والقانون، العدد (٦)، ٢٠١٢، ص ١٨٣.

العلامات الفارقة من المنافسة غير المشروعة على أسماء المواقع الإلكترونية، تتمثل في الإجراءات الشكلية التي يتطلبها القانون، والتي لا تتناسب مع طبيعة البيئة الإلكترونية، فلا بد من وجود قوانين ملائمة تتناسب معها^(٢٢٩).

٢. دعوى تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

دعوى التزوير هي دعوى جزائية تستهدف توقيع عقوبة على من يعتدي على علامة تجارية بتزويرها أو تقليدها. حيث عاقبت معظم التشريعات العربية كل من قام بتزوير علامة تجارية تم تسجيلها وفقاً للقانون، أو تقليدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكل من وضع عن سوء قصد علامة تجارية مزورة أو مُقلدة على منتجاته، وكل من يبيع أو يعرض للبيع منتجات مُقلدة بغير حق^(٢٣٠).

وإذا أردنا البحث فيما إذا كان من الممكن رفع دعوى تقليد أو تزوير علامة على من يقوم بتسجيلها كاسم موقع إلكتروني، فيجب دراسة مدى تحقق الشروط الواجب توافرها حتى يحق رفع هذه الدعوى ضدّ مُسجّل اسم الموقع الإلكتروني، حيث يشترط لرفع دعوى تزوير أو تقليد علامة تجارية إثبات ما يلي:

أ. أن يثبت المدعي ملكيته للعلامة التجارية: لكي ينشأ حق للمدعي برفع دعواه، يجب أن يكون هو مالك العلامة التجارية المتنازع عليها^(٢٣١)، وبالتالي يتوجب عليه تقديم شهادة تثبت التسجيل الوطني أو الدولي للعلامة التجارية، التي يدعي ملكيته لها.

ب. وجود تقليد حرفي أو شبه حرفي للعلامة من قبل اسم الموقع الإلكتروني: حتى ينشأ حق المدعي بالمطالبة باسم النطاق المتنازع عليه، يجب أن يكون هناك تقليد حرفي (Servile) ويُقصد به النقل الحرفي للعلامة التجارية دون أي تغيير في مكونات هذه العلامة التجارية، ويُعتبر بحسب القوانين الوطنية تزويراً للعلامة التجارية. أمّا التقليد شبه الحرفي (Quasi servile) فهو نقل أجزاء من مكونات العلامة التجارية، بحيث يترك انطباعاً بوجود صلة بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني، ويُعتبر تقليداً للعلامة التجارية، بحسب القوانين الوطنية^(٢٣٢).

^(٢٢٩) راجع بهذا المعنى، المحامي فادي عماد الدين توكّل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ط١، ٢٠١٠، ص ٢١٠.

^(٢٣٠) راجع المادة ١١٣/ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢)، ٢٠٠٢.

^(٢٣١) ففي حال عدم تسجيلها لا يحق استعمال هذه الدعوى، ويمكن للمدعي في حال كان يستعمل هذه العلامة دون تسجيلها أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة. ولكن يشترط لهذه الدعوى أن يكون هناك منافسة بين المدعي والمدعى عليه المُسجّل لاسم الموقع الإلكتروني، تتمثل هذه المنافسة في ممارسة أنشطة متماثلة أو متشابهة، وأيضاً ارتكاب مُسجّل اسم النطاق خطأً يترتب عليه ضرر لصاحب الدعوى. راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعلوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٣٨-٣٤٠.

^(٢٣٢) والعبرة في تقدير التقليد الحرفي وشبه الحرفي للعلامة التجارية في المظهر العام للعلوان الإلكتروني والعلامة المُقلدة، حتى ولو اختلفا في بعض العناصر المكونة لكل منهما. راجع، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعلوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، المرجع السابق، ص ٣٣٧.

ج. وجود خلط بين العلامة التجارية واسم الموقع الإلكتروني: من شروط وجود حقّ لصاحب العلامة أن يكون استخدام الآخرين لاسم النطاق المُسجّل، من شأنه أن يؤدّي إلى الخلط بين العلامة التجارية المملوكة للمدّعي، وبين اسم النطاق المُسجّل من قِبَل المدّعي عليه^(٢٣٣).

ومن الجدير بالذكر أنّ دعوى التقليد في مجال منازعات أسماء المواقع الإلكترونية لا تهدف إلى توقيع جزاء جنائي على مُرتكب التقليد أو التزوير عبر شبكة الإنترنت، فلا يوجد عقوبة جزائية لمثل هذه الاعتداءات، وإنّما تهدف إلى ردّ هذا الاعتداء عن طريق إلغاء تسجيل اسم الموقع أو نقله إلى مالك العلامة الأصلي، والحصول على التعويض عن الأضرار المترتبة على هذا الاعتداء، فهي دعوى مدنيّة لا جزائية.

وبالنتيجة نرى أنّه حتّى وإن أمكن إثبات توقّر الشروط المطلوبة في دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية، فإنّه أيضاً كما في دعوى المنافسة غير المشروعة، من الصعب الفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، لأنّ سلوك القضاء طويل ومكلف، ويزيده صعوبة تنازع القوانين وتنازع اختصاص المحاكم^(٢٣٤)، بالإضافة إلى عدم توافق إجراءات ونظام الدعاوى في القضاء العادي، مع متطلّبات التجارة الإلكترونية.

ثانياً: الجهود المبذولة لتنظيم القانوني لأسماء المواقع الإلكترونية

تفتقر التشريعات العربيّة للقوانين النازمة للتجارة الإلكترونية بشكل عام، والقوانين المعنيّة بأسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاصّ. فلا يوجد تشريعات تنظّم الملاحقة للاعتداءات المُرتكبة عبر الإنترنت، وإن وجدت تكون غير مواكبة للتطوّرات السريعة^(٢٣٥). عدا القليل من المحاولات الخجولة في بعض الدول لسنّ تشريعات خاصّة بالمعاملات الإلكترونية، وأخرى خاصّة بجزء من جوانب التجارة الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني والإعلام الإلكتروني. وسنقوم بدراسة جهود المشرّعين العرب في محاولة إيجاد قواعد لأسماء المواقع الإلكترونية، ولحلّ المنازعات الناشئة عنها في سورية وبعض الدول العربيّة الأخرى.

١. القوانين الخاصة بأسماء المواقع الإلكترونية في بعض الدول العربيّة

قامت مختلف الدول العربيّة بمحاولات لتنظيم مسائل التجارة الإلكترونية، إلّا أنّ حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكتروني لم تلقَ الاهتمام المطلوب، للوصول إلى حلول عمليّة لجميع منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.

^(٢٣٣) تقدير هذا الخلط يتوقّف على مدى التشابه بين المنتجات التي تمثّلها العلامة التجارية، وتلك التي يمثّلها عنوان الموقع الإلكتروني، ويختلف من حالة إلى أخرى، وهو مسألة واقع يعود تقديرها لقاضي الموضوع بالاعتماد على ظروف وملابسات كل قضية على حدة.

^(٢٣٤) راجع بهذا المعنى، د. فريد منعم جبّور، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٠، ص ٦٠.

^(٢٣٥) د. نعيم مغيب، مخاطر المعلوماتية والإنترنت، المخاطر على الحياة الخاصة وحمايتها "دراسة في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ١٩٩٨، ص ٢٢٥.

أ. موقف التشريع المصري

لم يصدر قانون لتنظيم المعاملات الإلكترونية في مصر، وإنما مازال عبارة عن مشروع، حيثُ جاء مشروع قانون التجارة الإلكتروني عام ١٩٩٩، ناظماً لعدّة نواحٍ من جوانب التجارة الإلكترونية، مثل التوقيع الإلكتروني والإثبات وحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المسائل المتعلقة بالمعاملة الضريبية والجمركية والجرائم والعقوبات المترتبة على مخاللة أحكام هذا القانون^(٢٣٦). ولم يغفل المشروع في مصر تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية، إلاّ أنّه نصّ فقط على كيفية تسجيله في الفصل السادس^(٢٣٧)، ولم ينصّ على المنازعات المتعلقة به. وقد أحال المشرّع المصري إلى شبكة الجامعات المصرية مهمة وضع شروط تسجيل وحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بحيثُ قامت بدورها بوضع الشروط المطلوبة للتسجيل ضمن النطاق العلوي المصري.

ب. موقف التشريع في البحرين

نصّ قانون المعاملات الإلكتروني في البحرين عام ٢٠٠٢، على تنظيم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، وقد أحال القانون لوزير الاتصالات إصدار قراراً لتنظيم تسجيل واستعمال اسم النطاق للمواقع المنتهية برمز دولة البحرين (bh) والترخيص بذلك أو الحظر^(٢٣٨)، ولم ينصّ على تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية. وقد تمّ تعديل هذا القانون عام ٢٠٠٦ بإضافة واجب على وزير الاتصالات متمثّل بإصدار قراراً بتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، بما في ذلك منازعات العلامات والأسماء التجارية، وفقاً لمبادئ النظام الموحد لتسوية المنازعات المعتمد من قبل منظمة الأيكان^(٢٣٩).

أ. موقف التشريع القطري

جاء قانون المعاملات الإلكترونية في قطر، ناظماً لمسائل متعدّدة في التجارة الإلكترونية، بما فيها أسماء المواقع الإلكترونية، ولم ينظّم بشكل مباشر عمليّات تسجيل وحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وإنما أحال إلى المجلس الأعلى للاتصالات مسؤوليّة إدارة أسماء المواقع الإلكترونية التي تنتهي برمز دولة قطر، وأن يصدر القرارات اللازمة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية^(٢٤٠).

وبالنتيجة فإنّ التشريعات العربية بما فيها سورية تعاني من فراغ تشريعي فيما يخصّ التجارة الإلكترونية عموماً، وأسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاصّ، فهي وإن وجدت لا تتعدّى أن تكون عبارة عن بنود صغيرة لا

^(٢٣٦) راجع، د. فؤاد جمال عبد القادر، إطلالة على مشروع قانون التجارة الإلكترونية، مقال منشور على الإنترنت مع مواد المشروع: <http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=609&std_id=93> (last visited in: 7Aug, 5:19pm)

^(٢٣٧) راجع المادّة ١٢/ من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري، عام ١٩٩٩.

^(٢٣٨) راجع، المادّة ٢١/ من قانون المعاملات الإلكترونية رقم (٢٨)، البحرين، ٢٠٠٢.

^(٢٣٩) راجع، تعديل المادّة ٢١/ من القانون رقم (١٣) المعدّل لقانون المعاملات التجارة الإلكترونية في البحرين رقم (٢٨) عام ٢٠٠٦.

^(٢٤٠) راجع، المادّة ٦١/ من المرسوم المتعلّق بمعاملات التجارة الإلكترونية في قطر، رقم (١٦)، ٢٠١٠.

تكفي لمعالجة منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، والتي باتت من الأهمية النظر في أمرها، وإصدار تشريعات تحمي أصحاب الحقوق من الاعتداء عليها من قبل مُسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية.

٢. محاولة إيجاد نظام قانوني لأسماء المواقع الإلكترونية في سورية

قام المشرّع السوري بسنّ عدّة قوانين تتعلّق بالتجارة الإلكترونية، ولكنّه لم يقدّم بتخصيص قانون لتنظيم أسماء المواقع الإلكترونية، وإنّما أشار إليها في بعض النصوص، وكان أهمّها إنشاء الهيئة الوطنية التي عهد إليها بمهمة إدارة أسماء النطاق ضمن النطاق السوري.

ب. موقف التشريع السوري

مازالت التجارة الإلكترونية في سورية في مرحلتها الجنينية، وقد بدأ وضع مشروع التجارة الإلكترونية في سورية عام ١٩٩٨، بالتعاون مع البلدان المتوسطة والاتحاد الأوروبي، وذلك بهدف تأمين البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، ودعم التجارة والسياحة والنقل الإلكتروني في حوض المتوسط.

وقد تضمّن مشروع قانون التجارة الإلكترونية ستة فصول، تناول فيها الوسائل الإلكترونية والإثبات والسجلات الإلكترونية، بالإضافة إلى السند الإلكتروني والتحويل الإلكتروني للأموال والعقوبات المترتبة على مخالفة أحكام هذا المشروع^(٢٤١). ولكنه لم يتناول المشروع تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية وحلّ منازعاتها، وقد أحال المشرّع السوري مهمة تنظيم وإدارة أسماء النطاق السورية العليا إلى الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة التي نصّ على إنشائها في قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة^(٢٤٢).

ج. إحداث الهيئة الوطنية لخدمات الشبكات في سورية

قامت الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة بوضع شروط للتسجيل ضمن النطاق السوري^(٢٤٣)، كما وضعت نموذجاً لاستمارة تسجيل أسماء مواقع ضمن النطاق السوري (.sy)^(٢٤٤)، و(.سورية)^(٢٤٥). وفي حال حدوث أيّ نزاع يجب على الطرفين حلّ الخلاف بينهما ودياً، وتتدخل الهيئة في حال تقديم شكوى رسمية من أحد الطرفين أو

^(٢٤١) راجع، سامية يوسف، مقال بعنوان: "قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بداية مهمة للنفاذ للاقتصاد العالمي"، مقال قانوني منشور على الرابط التالي: <<http://bara-sy.com/news-view-3211.htm>> (last visited in: 2Aug 2013. 8:38am)

^(٢٤٢) راجع، المادّة ١٥/ من قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري لعام رقم (٤)، ٢٠٠٩.

^(٢٤٣) وضعت شروط لتسجيل لكلّ من أسماء النطاق الأجنبي ".sy" والعربي ".سورية". الشروط منشورة في موقع الهيئة على الرابط التالي:

<<http://www.nans.gov.sy/index.php/nansdocuments/90-docsdns>> (last visited in: 7Aug, 6:22am)

^(٢٤٤) راجع، استمارة تسجيل ضمن النطاق السوري (.sy)

<<http://nans.gov.sy/images/stories/doc/domain-name-reg-form.doc>> (last visited in: 7Aug 2013. 8:31am)

^(٢٤٥) راجع، استمارة تسجيل من النطاق السوري (.سورية)

<<http://nans.gov.sy/images/stories/doc/arabic-domain-reg-form-doc>> (last visited in: 7Aug 2013. 8:38am)

كليهما، وعلى كل طرف تقديم ما يثبت أحقيته بالاسم المُسجَّل. وإذا لم يوافق الطرفان على التسوية التي قامت بها الهيئة فيمكن لهما اللجوء إلى القضاء السوري للبت بهذا الخصوص^(٢٤٦).

وبالنتيجة تُعدّ الهيئة الوطنية خطوة هامة في سبيل تنظيم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية ضمن النطاق السوري، إلا أنّ الشروط التي وضعتها غير كافية، ونرى أنّ الهيئة لم تُصَب عندما لم تقم بإعطاء اسم الموقع أية حقوق قانونية في الملكية الفكرية، وإنّما عدّت تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني ترخيصاً حصرياً لاستخدام النطاق وبمناخ استئجار لفترة زمنية محدّدة قابلة للتجديد. فهي بذلك تكرر أهمية اسم الموقع الإلكتروني التي لا تقل عن أيّ حقوق الملكية الفكرية ودوره وخاصة في المواقع التجارية في التمييز بين المشاريع.

ونرى أنّه من الضروري حمايته كحقّ من حقوق الملكية الفكرية، كما أنّه لا يمكن تطبيق إجراءات القضاء العادي على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، لأنّها لا تواكب متطلّبات البيئة الإلكترونية. بالإضافة إلى أنّ الهيئة لم تضع سياسة خاصة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وإنّما اكتفت بالإشارة للمنازعات بشكل غير كاف من الناحية العملية. وبرأينا من الضروري وجود سياسة فعّالة لحلّ المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونية توضع من قِبَل الهيئة الوطنية على غرار السياسة الموحّدة المعتمدة من قِبَل منظمة الأيكان الدولية.

ونرى أنّه بالرغم من أهمية سنّ تشريعات وطنية تعمل على تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية، إلا أنّ اللجوء إلى المحاكم الوطنية يبقى أمر في غاية الصعوبة، نظراً لعدم وجود تنظيم قانوني خاصّ بأمور منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. والأهم من ذلك أنّ طرفا النزاع غالباً ما يكونا من دولتين مختلفتين، وهذا بدوره يجعل من الصعوبة اللجوء إلى المحاكم الوطنية وتنفيذ أحكامها، وبالتالي نشوء تنازع بين القوانين.

وإن كان من الممكن اللجوء إلى المحاكم الوطنية من الناحية النظرية، لكنّها لا تمتلك القدرة على حلّ جميع المنازعات، خاصة التي يكون أطرافها من أكثر من دولة، والتي تُشكّل معظم حالات منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. لذلك نرى أنّ اللجوء إلى القضاء الافتراضي ربما يكون الأفضل لحلّ هذا النوع من النزاعات نظراً لمواكبة القضاء الافتراضي لسرعة المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثاني

اللجوء إلى القضاء الافتراضي

ظهرَ القضاء الافتراضي ليتمكّن المتضرّر من رفع دعواه عبر وسائل الاتّصال الإلكترونية، عوضاً عن الوسائل التقليدية المُستخدمة في القضاء العادي، وذلك للاستفادة من السرعة في إجراءات رفع الدعوى وفي البتّ

^(٢٤٦) راجع، البند (١٢) من الشروط العامة لخدمات تسجيل الأسماء، المرجع السابق.

فيها. ويُعدّ القضاء الافتراضي جزءاً لا يتجزأ من القضاء، فهو يتّخذ شكل القضاء العادي في تشكيله، فالقاضي لا يتم اختياره من قِبَل أطراف النزاع، وتتم إجراءاته من خلال الوسائل الإلكترونية. ويختلف القضاء الافتراضي عن القضاء العادي في أنّه وجدَ لملائمة سرعة وتطور وسائل الاتصال الحديثة، ولحلّ المنازعات التي تنشأ في البيئة الإلكترونية، ويتمتعّ القضاء الافتراضي بالسرعة والمرونة، ويقترّب كثيراً في خصائصه من التحكيم التقليدي.

وقد تمّ اقتراح مشروع القاضي الافتراضي، وجرى تطبيقه في الولايات المتحدة الأمريكية، كما تمّ طرح مشروع نظام المحكمة الافتراضية في كندا. وسنتعرّف على كلّ منهما ودورهما في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، من خلال دراسة نظام القاضي الافتراضي (الفرع الأول) والمحكمة الافتراضية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

نظام القاضي الافتراضي

تضافرت جهود المختصين في مجال حلّ المنازعات بطرق إلكترونية، وأسفرت هذه الجهود إلى إعداد مشروع يُفُضِي إلى حلّ المنازعات بالوسائل الإلكترونية بدلاً من التقليدية. ونتيجة لذلك ظهر مشروع نظام القاضي الافتراضي، والذي يُعدّ التجربة العملية الأولى من نوعها في تسوية المنازعات الناشئة عن استخدام شبكة الإنترنت.

وللإحاطة بنظام القاضي الافتراضي، ومعرفة فيما إذا كانت منازعات أسماء المواقع الإلكترونية تدخل ضمن اختصاصه، ومدى نجاحه في حلّها، لا بُدّ من التعرّف بدايةً على نشأته، وعلى طبيعة المنازعات التي تُعرَض عليه، وإجراءات رفع الدعوى أمامه (أولاً)، قبل تقييم نظام القاضي الافتراضي من خلال استعراض مزايا ومثالب اللجوء إلى هذا النظام (ثانياً).

أولاً: نشأة نظام القاضي الافتراضي

نشأ نظام القاضي الافتراضي (Virtual Magistrate) في أمريكا عام ١٩٩٦، بواسطة مركز فيولانوفيا للمعلومات في مجال القانون والسياسة (Villanova Center for Information Law and Policy)، بمشاركة من معهد القانون المتخصص في مجال حلّ المنازعات بالوسائل الإلكترونية (Cyber space Law Institute)، وبمساعدة من الجمعية الأمريكية للتحكيم (AAA)^(٢٤٧).

وكان الهدف منه إيجاد حلول سريعة ومحايّدة، وأقلّ تكلفة لحلّ المنازعات التي تقوم بين مُستخدمي شبكة الإنترنت. وقد توصّل الفقه القانوني إلى أنّ المنازعات الناشئة عن استخدام شبكة الإنترنت بما تتضمنه من

^(٢٤٧) راجع بهذا المعنى، د. سمير برهان، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، ندوة صياغة وإبرام عقود التجارة الإلكترونية، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جامعة الدّول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (٢٥-٢٩) كانون الأول ٢٠٠٧، ص ١٥.

منازعات متعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة، لا يُمكن حلّها بنفس وسائل حلّ المنازعات المتعلّقة بمعاملات التجاريّة التقليديّة، ولابدّ استخدام الوسائل الإلكترونيّة لا التقليديّة لحلّ منازعات التجارة الإلكترونيّة^(٢٤٨).

في حين يرى البعض أنّ الهدف من نظام القاضي الافتراضي هو زيادة الثقة بشبكة الإنترنت وأهميّة التعامل بواسطتها، فشبكة الإنترنت لها قواعد سلوك تحكم المعاملات من خلالها، لكنّها لم تُشكّل بعد قواعد مكتوبة واضحة، لذلك يساعد لجوء المتخاصمين إلى نظام القاضي الافتراضي على تحديد وتطوير قواعد التعامل عبر الإنترنت^(٢٤٩).

ويُتخذ نظام القاضي الافتراضي شكل القضاء العادي فلا يختار المتخاصمين القاضي بأنفسهم، كما يتّسم بمرونة التحكيم، من حيث إتباع قواعد وإجراءات التحكيم للفصل في النزاع المعروض أمامه. ولا ينظر القاضي الافتراضي في جميع المنازعات التي تُعرّض عليه، فقد تمّ تحديد نطاق اختصاصه من حيث الموضوع، وتعيين الإجراءات التي تُتبع للفصل في النزاع المعروض عليه.

١. المنازعات التي تخضع لنظام القاضي الافتراضي

لا ينظر نظام القاضي الافتراضي في جميع المنازعات، وإنّما فقط بالمنازعات الناشئة عن تقديم الخدمات الإلكترونيّة، التي تنشأ بين مستخدمي الشبكات المعلوماتيّة، أو بينهم وبين القائمين على إدارة هذه الشبكات، أو التي يطلب من خلالها أحد المستخدمين جبر الضرر الذي لحقه، نتيجة رسائل أو معلومات لا تستوفي الشكل القانوني.

وبالنسبة إلى المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة فهي تدخل وفقاً لنظام القاضي الافتراضي ضمن اختصاصاته، لأنّه يختصّ بكلّ المنازعات المتعلّقة بالمصنّفات المحميّة بحقّ المؤلّف أو بالعلامة التجاريّة، وباقي عناصر الملكية الفكرية. وكذلك يختصّ نظام القاضي الافتراضي بالمنازعات الناشئة عن الممارسات التي تُعتبر مُخلّة بالمنافسة التجاريّة، وأفعال الخداع والغش التجاري، والممارسات التجاريّة المضلّة للمستهلك والجمهور.

وهو يختصّ أيضاً بالمنازعات المتولّدة عن اختلاس الأسرار التجاريّة، أو التعديّ عليها أو انتهاكها، إضافةً إلى المنازعات المترتبة نتيجة تشويه السمعة التجاريّة عبر شبكة الإنترنت. ولا يجوز وفقاً لنظام القاضي الافتراضي النظر في المنازعات المتعلّقة بالالتزامات الماليّة والمحاسبية، بين مستخدمي شبكة الإنترنت وبين القائمين عليها، فهي لا تُحلّ وفقاً لنظام القاضي الافتراضي، وإنّما هي من اختصاص القضاء العادي^(٢٥٠).

^(٢٤٨) د. صالح المنزلاوي، نسوية المنازعات عبر شبكات الاتصال الإلكترونيّة، ص ٣. بحث منشور على الإنترنت في موقع شبكة قوانين الشرق: <http://previous.eastlaws.com/Uploads/Morafaat/174.pdf> (Last visited in: 10July 2013, 12:37am)

^(٢٤٩) راجع بهذا المعنى، رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنيّة، نابلس- فلسطين، ٢٠٠٩، ص ٤٩.

^(٢٥٠) راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مجلة اتّحاد الجامعات العربيّة للدراسات والبحوث القانونيّة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، تشرين الأول، ٢٠٠٦، ص ٤٧.

٢. إجراءات الدعوى في نظام القاضي الافتراضي

يتمتع المحكمون في نظام القاضي الافتراضي بالخبرة التي تمكنهم من الإحاطة بمشكلات البيئة الإلكترونية، والقدرة على الفصل بعدالة في منازعات التجارة الإلكترونية، ولديهم معرفة في قوانين معاملات التجارة الإلكترونية ومنازعات العلامات التجارية والملكية الفكرية، وغيرها من المواضيع المتصلة بالتجارة. ولا يشترط أن يكون القاضي قانونياً، وإنما يمكن أن يكون غير ذلك ممن لديهم الخبرة في مجال حل المنازعات بالوسائل الإلكترونية.

تتألف اللجنة من قاضٍ واحد في الأصل، وهناك بعض الحالات من الممكن أن تتكوّن من ثلاثة قضاة. ولا يتم تعيين المحكم في نظام القاضي الافتراضي من قبل الأطراف، وإنما يتم تعيينه بواسطة الجمعية الأمريكية للتحكيم (AAA)، من قائمة مُعدّة سلفاً بواسطة هذه الجمعية. ولا يخضع القاضي الافتراضي عند الفصل في المنازعات المعروضة أمامه، والتي تدخل ضمن اختصاصه إلى أية قواعد إجرائية^(٢٥١)، إلّا ما يلي:

- أ. ضرورة أن تتم الإجراءات بطريقة عادلة، أي أن يُفسّح المجال للأطراف لعرض أوجه الدفاع، وعرض طلباتهم، التي يتم تبادلها بين المحكم وأطراف الخصومة، واستخدام البريد الإلكتروني للتراسل فيما بينهم.
- ب. ضرورة إصدار القرار الفاصل في المنازعة في المواعيد المحددة، ويتم الإعلان عن الحكم الصادر عن القاضي الافتراضي عبر البريد الإلكتروني.

وتبدأ إجراءات التقاضي بتعبئة المشتكي الاستمارة المُعدّة لطلب التحكيم، وإرسال دعواه إلى مركز فيلانوفًا للمعلومات في مجال القانون والسياسة، موضّحاً فيها من هم أطراف الدعوى وطبيعة النزاع، والأضرار التي لحقت به، مُحدّداً فيها طلباته المطلوب الحكم بها في مواجهة المُدعى عليه في الخصومة. وعند قبول المُدعى عليه الخصومة ينعقد اختصاص القاضي الافتراضي للفصل في النزاع، وهو يلتزم بالردّ والحكم في طلبات الأطراف خلال (٧٢) ساعة من تاريخ إيداع الطلب المتضمّن شكوى المُدعي^(٢٥٢).

وتتم إجراءات الدعوى عبر الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني ويمكن استخدام الفيديو المرئي (Video-conference)^(٢٥٣)، كما يلتزم بإصدار الحكم خلال فترة قصيرة قدرها عشرة أيام، ما لم يحتاج القاضي إلى مدّة إضافية^(٢٥٤)، والفصل في المنازعات وفقاً لنظام القاضي الافتراضي يُؤسّس على رضا الطرفين، وليس إلزامي لأيّ منهما.

^(٢٥١) راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٤٧.

^(٢٥٢) راجع بهذا المعنى، رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٥٠.

^(٢٥٣) راجع بهذا المعنى، د. مساعد صالح العنزي، خصوصية إجراءات التحكيم الإلكتروني، مجلّة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت، العدد (٣)، سنة (٣٦)، سبتمبر ٢٠١٢، ص ٦٨.

^(٢٥٤) راجع بهذا المعنى، د. سمير برهان، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٥.

ثانياً: تقييم نظام القاضي الافتراضي

بالرغم من المزايا العديدة التي قدّمها نظام القاضي الافتراضي، وما أضفاه من تطوّر في مجال حلّ منازعات التجارة الإلكترونية، إلّا أنّه لم ينجح كنظام قادر على حلّ جميع المنازعات التي تنشأ عبر شبكة الإنترنت. وسنعرّف فيما يلي على كلّ من المزايا التي حقّقها نظام القاضي الافتراضي، والمثالب التي قلّلت من أهميّته.

١. مزايا نظام القاضي الافتراضي

يتمتّع نظام القاضي الافتراضي بالعديد من المزايا، التي وجّدت لتناسب قضايا التجارة الإلكترونية، وهي:

- أ. **الطابع غير الشكلي للإجراءات:** تكمن أهم مزايا نظام القاضي الافتراضي في الطابع غير الشكلي لإجراءات الخصومة بموجب هذا النظام، فالقاضي الافتراضي لا يتقيّد بقواعد إجرائية معيّنة يلتزم بها، وإنّما يصدر حكمه على أساس العدالة بحسب خبرته، ووفقاً لما يراه مناسباً، وذلك على خلاف القضاء العادي والذي تحكمه قواعد إجرائية شكلية.
- ب. **المرونة:** نظراً لعالمية شبكة الإنترنت، فإنّه يصعب توطين العلاقات القانونية في إطار التجارة الإلكترونية^(٢٥٥)، فيعدّ تجاوز القوانين الوطنية أكثر ملائمة لحلّ نزاعات التجارة الإلكترونية^(٢٥٦). ولا يتقيّد المحكّم في نظام القاضي الافتراضي - بصفة مطلقة - بالقواعد الواردة في اللائحة المتعلقة بتحديد القانون الواجب التطبيق على الإجراءات. حيث يأخذ بعين الاعتبار النصوص التعاقدية التي تحكم العلاقة بين الطرفين، بالإضافة إلى أخلاقيات الشبكة التي تجري فيها إجراءات الفصل في النزاع، وأيضاً لا بُدّ للقاضي أن يُراعي ادّعاءات الأطراف، والحلول المطروحة والمأمولة من كليهما^(٢٥٧).
- ج. **السرعة:** يتمتّع نظام القاضي الافتراضي بالسرعة، وهذا يتماشى مع مستلزمات التجارة الإلكترونية التي تقوم على السرعة في إبرام عقودها وتنفيذها، ووفقاً لهذا النظام يجب على القاضي الذي ينظر في النزاع، أن يفصل في القضية خلال فترة قصيرة لا تتجاوز عشرة أيام، إلّا عند الحاجة إلى تمديد المدّة بحسب الأحوال، فلا بُدّ من إنجاز الخصومة بالسرعة التي تُحافظ على مصالح أطراف النزاع.
- وبشكل عام تتمتّع إجراءات الدعوى بالسرعة، نظراً لاستخدام وسائل إلكترونية حديثة كالبريد الإلكتروني، وفي تقديم المستندات المطلوبة في أيّ وقت كان. فلا تحتاج إلى تحديد جلسة، ولا إلى انتقال أطراف النزاع للمثول أمام المحكمة^(٢٥٨)، بل يمكن لهم المشاركة في جلسات الفصل في النزاع من خلال وسائل

^(٢٥٥) راجع بهذا المعنى، كريم بوديسة، التحكيم الإلكتروني لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٣.

^(٢٥٦) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، النقاضي الإلكتروني "الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم"، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

^(٢٥٧) راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٤٩.

^(٢٥٨) راجع بهذا المعنى، التحكيم الإلكتروني مقال منشور بواسطة "Arab British Academy for Higher Education" على الرابط التالي:

<<http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-103.pdf>> (last visited: 6Aug 2013. 02:15am).

الاتصال الإلكتروني^(٢٥٩). بالإضافة إلى أنَّ الفصل في النزاع لا يحتاج إلى جلسة خاصة للإدلاء بالحكم، وإنما يُكتفى بإرسال الحكم، إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمُدعى عليه لتنفيذ الحكم.

د. الكفاءة والخبرة: يجب أن يتمتع القضاة المعينين للنظر في النزاع الخاضع لنظام القاضي الافتراضي، بالحياد والاستقلالية^(٢٦٠)، وبالمؤهلات اللازمة للفصل في النزاعات، والخبرة في حلّ القضايا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى الإحاطة بالمشاكل المختلفة التي تطرحها البيئة الإلكترونية، على خلاف القضاء العادي الذي يُشترط فيه أن يكون القاضي من رجال القانون المختصين بالفصل في المنازعات المطروحة أمامهم. فبدلاً من أن يقوم القاضي باختيار خبير يساعده في حلّ النزاع من الممكن أن يكون الخبير هو ذاته القاضي الفاصل في النزاع^(٢٦١).

٢. مثالب نظام القاضي الافتراضي

لم يُكلَّل مشروع نظام القاضي الافتراضي بالنجاح، لأنَّه لم يَقم وفقاً لقواعده بحلّ مختلف المنازعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل عام، وبأسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاص، ويعود سبب ذلك لوجود عيوب صاحبت نظام القاضي الافتراضي، وهي:

- أ. فشل مشروع نظام القاضي الافتراضي في استقطاب المتخصصين: على الرغم من مجانية اللجوء إلى نظام القاضي الافتراضي إلا أنَّه فشل، بسبب اشتراطه موافقة الطرفين على اللجوء إلى هذه الوسيلة بشكل صريح^(٢٦٢)، وهو ما يُعتبر أمر صعب المنال^(٢٦٣).
- ب. غياب الثقة من جانب المتعاملين: حيثُ يوجد لديهم تخوُّف من الفصل في المنازعات التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية بشكل عام، وذلك بسبب عدم التأكد من تنفيذ المدعى عليه للحكم الصادر إلكترونياً. فلا بُدَّ من العمل على ربط القضاء الافتراضي بالسلطات المسؤولة عن تنفيذ الأحكام، حتَّى يضمن صاحب الحقّ تنفيذ المدعى عليه للحكم، في حال كان الحكم لصالح المشتكي.
- ج. الخوف من عدم السريّة: يحبّذ التجار اللجوء إلى التحكيم التقليدي نظراً لما يتمتع به من سرية، على خلاف القضاء العادي الذي يعتمد على مبدأ علانية الجلسة، وهذا يتنافى مع مصالح التاجر الذي يسعى إلى الحفاظ على أسرارته التجارية خشية استغلالها من المنافسين^(٢٦٤). وبالرغم من أنَّ القضاء الإلكتروني الإلكتروني يتمتع بالسريّة، إلا أنَّه هناك تخوُّف من إجراءات الفصل في النزاع التي تتم عبر شبكة

^(٢٥٩) راجع بهذا المعنى، كريم بوديسة، التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢١.

^(٢٦٠) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، التقاضي الإلكتروني "الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم"، مرجع سابق، ص ٢٠٤.

^(٢٦١) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٠٠.

^(٢٦٢) راجع، د. محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٥٢١.

^(٢٦٣) راجع بهذا المعنى، رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٤٩.

^(٢٦٤) راجع بهذا المعنى، المحامي فادي عماد الدين توكّل، عقد التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٠١.

الإنترنت، وذلك بسبب وجود تهديد لسرية القضية وإجراءاتها من أكثر من جانب. فحصول الأطراف على أرقام سرية للدخول إلى الصفحة الخاصة بمنازعاتهم وتبادل المستندات، قد يؤدي إلى تدخل أشخاص لا علاقة لهم، واختراق الصفحة من قبل القراصنة (Hacker) أو المخربين (Crackers)^(٢٦٥)، وقيامهم بتسريب المعلومات التي تخص النزاع.

هـ. فشل نظام القاضي الافتراضي في حل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية: إن حل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وإن كان داخلاً ضمن اختصاص نظام القاضي الافتراضي، إلا أنه من الناحية العملية، لم ينجح هذا النظام في حل القضايا المتعلقة بتسجيل واستخدام أسماء المواقع الإلكترونية، بسبب عدم تنظيمها بشكل كامل.

ناهيك عن أن صاحب الاسم أو العلامة التجارية، أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية، إذا قدم طلب للفصل في نزاع ناتج عن اعتداء أحد مسجلي المواقع الإلكترونية على حقه، فإنَّ مُسجِّل اسم الموقع الإلكتروني لن يقبل باختصاص نظام القاضي الافتراضي بالحكم في الدعوى. وذلك لأنه ليس من مصلحته أن تنظر أي جهة في الدعوى، كي لا يتعرَّض للحرمان من اسم الموقع الإلكتروني الذي قام بتسجيله، وبالتالي سيفرض طلب المدعي للتحكيم في النزاع بينهما، وسيبقى مُحفظاً باسم الموقع الإلكتروني، ويبقى صاحب الحق على الاسم أو العلامة التجارية دون حماية.

وبالنتيجة فإنَّ نجاح الفصل في المنازعات عبر الوسائل الإلكترونية، يقتضي رفع أية قيود تشريعية موضوعية أو إجرائية تعوق اللجوء إليه، ففي الواقع يوجد قوانين تحد من اللجوء إلى القضاء الإلكتروني بفعل القواعد والإجراءات الشكلية التي تفرضها^(٢٦٦). ونرى أيضاً أنه لا بُدَّ من إعطاء القاضي الافتراضي الصفة الرسمية، حتى يكون هناك ثقة من قبل الأطراف في تسوية المنازعات عن طريق اللجوء إلى القاضي الافتراضي.

كما يحتاج هذا النظام إلى تشجيع اللجوء إليه من جانب السلطات العامة في الدول المختلفة، وذلك على غرار ما يفعله الاتحاد الأوروبي، من إصدار توجيهات وتوصيات للدول الأعضاء، لتبني الفصل بالمنازعات إلكترونياً طريفاً لحل القضايا التي تنشأ عن المعاملات الإلكترونية. بالإضافة إلى إقامة ندوات وعقد مؤتمرات لنشر ثقافة الفصل في المنازعات عبر الوسائل الإلكترونية، ولا بُدَّ من إصدار تشريعات في جميع الدول لإيجاد قضاء افتراضي يعمل على الفصل في هذا النوع من المنازعات.

^(٢٦٥) وهم أشخاص يجوبون الإنترنت ويعترضون المعلومات السرية خاصة منها أرقام بطاقات الائتمان، والتي قد تكون من المعلومات الخاصة بنزاع معروض أمام القضاء الإلكتروني.

See, E. Gabriella Coleman, Hacker, (Forthcoming, The Johns Hopkins Encyclopedia of Digital Textuality), published at: <<http://gabriellacoleman.org/wp-content/uploads/2012/09/Coleman-Hacker-John-Hopkins-Draft.pdf>> (last visited: 28July 2013. 6:30pm).

^(٢٦٦) راجع بهذا المعنى، المحامي فادي عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢١٠.

الفرع الثاني

نظام المحكمة الافتراضية

تُعتبر المحكمة الافتراضية من المشاريع الهامة التي تقوم بالفصل في المنازعات الإلكترونية، بما فيها منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وسنتناول كيفية نشأة هذه المحكمة، والإجراءات المُتبعة لحلّ المنازعات بموجب لائحة المحكمة الافتراضية.

أولاً: نشأة المحكمة الافتراضية

يرجع أصل نشأة المحكمة الافتراضية (Cyber Tribunal) إلى المشروع الذي تقدّم به مركز أبحاث القانون العام (CRDP) التابع لجامعة مونتريال بكندا^(٢٦٧)، والذي تمّ طرحه رسمياً في ٤ حزيران ١٩٩٨. والمتضمّن ضرورة وجود محكمة تتمّ إجراءاتها عبر شبكة الإنترنت، نظراً للمشاكل الكبيرة التي واجهت مستخدمي شبكة الإنترنت عند وقوع الاعتداءات، وعدم ملائمة إجراءات القضاء العادي لحلّ القضايا المتعلقة بالمنازعات الإلكترونية.

١. الهدف من إنشاء المحكمة الافتراضية

يُكمن الهدف من إنشاء المحكمة الافتراضية، في وضع نظام أو آلية لتجنّب وحلّ المنازعات التي تنشأ عن استخدام الفضاء المعلوماتي (cyberspace)، وذلك من خلال تقديم خدمات حلّ المنازعات من قِبَل لجنة مختصة، عبر قنوات ووسائل إلكترونية^(٢٦٨). وتهدف أيضاً إلى وضع قواعد سلوك تستجيب لطبيعة التجارة الإلكترونية، وتكفل سلامة بياناتها من ناحية، وتسوية منازعاتها بموجب نظام يكفل مصداقية الإجراءات الإلكترونية، ويضمّ إليه أطراف النزاع، ويتحقّق الارتباط به بموجب إطار تعاقدية من ناحية أخرى^(٢٦٩).

وتسعى حالياً معظم الدول إلى إصدار قوانين لإنشاء محاكم افتراضية، لحلّ المنازعات بطرق إلكترونية بدلاً من القضاء العادي، مثال ذلك المحكمة الافتراضية التي تمّ انشاؤها بولاية ميشيغان (Michigan) بالولايات المتحدة الأمريكية، بموجب قانون رقم (٢٦٢) لعام ٢٠٠١. حيثُ تختصّ المحكمة الافتراضية في ميشيغان، بحلّ المنازعات التجارية باستخدام وسائل إلكترونية^(٢٧٠)، ويمكن للأطراف الدفع بأنّ منازعة ما تدخل ضمن اختصاص المحكمة الافتراضية، وأنّها ليست من اختصاص المحاكم العادية.

^(٢٦٧) راجع، محمد أمين الرومي، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ٢٠٠٦، ص ٩٤.

^(٢٦٨) راجع، رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٥٠.

^(٢٦٩) د. أحمد شرف الدين، تسوية المنازعات إلكترونياً، مهداة إلى أستاذ الأجيال الدكتور محسن شفيق، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢، ص ١٩٤.

مشاراً إليه لدى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٤١.

^(٢٧٠) اختصّت المحكمة الافتراضية بحلّ المنازعات التجارية، نظراً لكون العقود التجارية التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت هي الأكثر انتشاراً، والأكثر أهمية من حيث الأثر المالي، ومن المتوقع ازدياد معدل نمو التجارة عبر شبكة الإنترنت بشكل قياسي في المستقبل.

وقد قامت ماليزيا أيضاً بإعداد مشروع لمحكمة العدل الافتراضية، وفي سنغافورة تم إنشاء أول محكمة إلكترونية في عام ٢٠٠٠، وتدخل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية ضمن اختصاصاتها، كما تتجّه المحاكم العادية فيها، إلى السماح بإتمام بعض الإجراءات أمام المحاكم العادية بطرق إلكترونية، في حال احتاج الأمر ذلك. أمّا في بريطانيا فقد دخلت التجربة حيّز التنفيذ الفعلي منذ عام ٢٠٠٩، حين نجحت إحدى المحاكم البريطانية وهي محكمة "كنت" أن تصبح محكمة افتراضية بالكامل^(٢٧١).

وتفتقر الدول العربية إلى تجارب لإيجاد محكمة افتراضية لحل المنازعات عبر شبكة الإنترنت^(٢٧٢)، فلم تتجاوز التجارب الإلكترونية غير مواقع إلكترونية، تُعتبر بوابات للمحاكم العادية تقوم بالتعريف عليها وعلى الاجتهادات القضائية، وتوفير المعلومات عنها لمستخدمي الإنترنت، ولا تتيح تسوية المنازعات عبر هذه المواقع. ونرى أنّه يجب العمل على تطويرها، وإتاحة الفصل عبر الإنترنت في المنازعات التي تحتاج وسائل إلكترونية. ومن المؤكّد أنّ مثل هذا النظام القضائي الحديث يقتضي تجهيزات إلكترونية كثيرة، تحتاج إلى ميزانيات وخبرات وكوادر، وبالإضافة إلى مؤهلات علمية في نظام الاتصال الإلكتروني والافتراضي، ومن أجل تحقيق ذلك يجب العمل على تدريب وتأهيل الكوادر لتسوية المنازعات بوسائل إلكترونية.

ومن الجدير بالذكر أنّ استخدام الوسائل الإلكترونية خلال الإجراءات القضائية في المحاكم العادية، لا يعني أنّها أصبحت محاكم افتراضية، فثمة فرق كبير بين الإجراءات التي تجري بموجب نظام المحكمة الافتراضية، والإجراءات القضائية التي تجري بطرق إلكترونية. فالمحكمة الافتراضية تتم بصورة كاملة عبر شبكة الإنترنت، بدءاً من رفع الدعوى وتشكيل المحكمة، وحتى صدور الحكم النهائي^(٢٧٣). أمّا بالنسبة للإجراءات القضائية التي تتم عبر وسائل إلكترونية، فهي من اختصاص القضاء العادي في الأصل، إلّا أنّه - ومن أجل إتمام إجراءاتها - قد يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسائل الإلكترونية، فيجري جزء من إجراءاتها في إطار إلكتروني.

وقد أطلق البعض على الإجراءات القضائية التي يُستخدم فيها بعض من الوسائل الإلكترونية، اسم الإجراءات القضائية الإلكترونية، وهي عبارة عن برنامج وساطة يكون الوسيط فيها قاضياً أو شخصاً مُعتمداً من المحكمة العادية، ويجري جزء من الإجراءات التي تتم في المحكمة العادية بوساطة البريد الإلكتروني. ومثالها النظام الإنكليزي (UK Money Claim .online Pilot)، فوفقاً لهذا النظام يقوم المُدعي بملء استمارة إلكترونية مُعدّة مسبقاً خاصّة بالمحكمة، وبعد ذلك يرسلها إلى الوسيط. ولا يتم عقد جلسة تجمع الطرفين، إلّا إذا رفض

^(٢٧١) راجع بهذا المعنى، إبراهيم فرغلي، ثقافة إلكترونية: المحكمة الافتراضية.. هل تحقّق العدالة للبشرية؟ مجلة العربي، مجلّة شهرية ثقافية تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت، العدد (٦٥١)، شباط ٢٠١٣، عنوان المجلّة على الإنترنت:

<http://www.alarabimag.com> (last visited 30July, 1:38am)

^(٢٧٢) راجع بهذا المعنى، د. صفاء أوتاني، الحكومة الإلكترونية "المفهوم والتطبيق"، مجلّة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلّد (٢٨)، العدد (١)، ٢٠١٢، ص ١٩٣.

^(٢٧٣) راجع بهذا المعنى، د. سمير برهان، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١١.

المُدعى عليه تنفيذ طلبات المدعى الواردة في الاستمارة، بحيث يقوم الوسيط بمراسلة أطراف النزاع. فإذا لم تحل القضية، ولم تُنفذ طلبات المدعى الواردة في الشكوى، يتم عقد جلسة قضائية تقليدية، ومتابعة النظر في القضية المعروضة للنزاع بموجب إجراءات القضاء العادي^(٢٧٤).

٢. طبيعة المنازعات التي تدخل ضمن اختصاص المحكمة الافتراضية

تتميز المحكمة الافتراضية عن نظام القاضي الافتراضي باتساع اختصاصها^(٢٧٥)، حيث تختص إجمالاً بمجالات التجارة الإلكترونية والمنافسة، وبحقوق المؤلف والعلامات التجارية، بالإضافة إلى حرية التعبير وبالحياة الخاصة... الخ. ويقتصر نطاق المنازعات التي يمكن أن تنظر فيها المحكمة الافتراضية، على المسائل المتعلقة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة في مجال تبادل المعلومات والاتصالات^(٢٧٦).

ولم تغفل المحكمة الافتراضية بذل عناية خاصة، فيما يتعلق بالمنازعات التي يكون أحد أطرافها مستهلكاً، فهي تذهب إلى تطبيق قانون المستهلك على النزاع، وتجتهد في تفسير النزاع لصالح المستهلك، وذلك لحمايته من عمليات الغش والخداع التي تقوم عبر شبكة الإنترنت^(٢٧٧). وبالرغم من اتساع نطاق المنازعات التي تنظرها المحكمة الافتراضية، إلا أنه ثمة قيود واردة على اختصاصاتها، ومن أهمها:

أ. لا يجوز للمحكمة الافتراضية الفصل في المسائل المتعلقة بالنظام العام، حيث تبقى المسائل المتعلقة بالنظام العام من اختصاص القضاء التقليدي.

ب. لا للمحكمة الافتراضية الفصل إلا في المنازعات المتعلقة باستخدام الوسائل التقنية الحديثة في مجال تبادل المعلومات إلكترونياً، وذلك لأن أهم أهداف إنشاء المحكمة الافتراضية، حل المنازعات المتعلقة باستخدام الشبكة الإلكترونية. فلا يمكن لها بأي حال من الأحوال أن تنظر في نزاعات لا تتعلق باستخدام شبكة الإنترنت، فهي تبقى داخلية ضمن اختصاص محاكم القضاء العادي.

ج. لا يجوز للمحكمة الافتراضية أن تُصدر حكمها، إلا بعد التأكد من توفر الرضا باللجوء إليها من جانب جميع أطراف الخصومة. فاللجوء إلى المحكمة هو أمر جوازي وليس إلزامي، ومجرد تقديم الشكوى لا تكفي لانعقاد اختصاصها، فلا بُدَّ من موافقة الطرف المدعى عليه بنظر المحكمة الافتراضية في النزاع. ولكن إذا وافق المدعى عليه على الفصل في النزاع من قبل المحكمة الافتراضية، ثم بعد ذلك امتنع عن المشاركة في أي إجراء من الإجراءات، بصورة كلية أو جزئية، أو اعترض على اختصاص المحكمة

(٢٧٤). راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، ص ٤١.

(٢٧٥). راجع، د. صالح المنزلاوي، تسوية المنازعات التجارية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤.

(٢٧٦). راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٢٧٧). راجع بهذا المعنى، هند عبد القادر سليمان، دور التحكيم الإلكتروني في حل منازعات التجارة الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، عُقد في ليبيا - طرابلس، الفترة بين (٢٨-٢٩) تشرين الأول لعام ٢٠٠٩، ص ١٨.

الافتراضية بالنظر في النزاع. ففي هذه الحالة يجب على المحكمة الاستمرار في نظر النزاع والفصل فيه، بالرغم من هذا الاعتراض أو الامتناع.

وإذا نظرت المحكمة الافتراضية في منازعة لا تدخل ضمن اختصاصها، يُمكن لأحد أطراف الخصومة الاعتراض على اختصاص المحكمة أمام المحكمة الافتراضية نفسها، وتفصل المحكمة في هذا الطعن، وهو ما يُعرف باختصاص الاختصاص^(٢٧٨).

ثانياً: مدى فعالية الإجراءات المُتبعة أمام المحكمة الافتراضية

تقوم المحكمة الافتراضية بالفصل في النزاع، عن طريق التحكيم بين أطراف النزاع، وتتبع في ذلك قواعد اللائحة المعتمدة لحلّ المنازعات. وقد استلهم القائمون على وضع اللائحة الخاصة بالمحكمة الافتراضية، من إجراءات التحكيم المعمول بها وفقاً لقانون التحكيم النموذجي، الذي أعدته لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة، ومن قواعد غرفة التجارة بباريس ولكن مع إجراء بعض التعديلات. وقد بينت اللائحة الخاصة للمحكمة الافتراضية إجراءات النظر بالدعوى أمامها، منذ بدء طلب الفصل في النزاع، وحتى صدور القرار النهائي.

١. رفع الدعوى

تبدأ الإجراءات بطلب يتقدّم به الأطراف إلى المحكمة، ومن خلال هذا الطلب يُعبّر الأطراف صراحةً عن رغبتهم في حلّ المنازعات التي ثارت بينهم، أو التي سوف تحصل في المستقبل، وفقاً لنظام المحكمة الافتراضية. ويتمّ ذلك من خلال تعبئة النموذج الإلكتروني المُعدّ مسبقاً لهذا الغرض من قبل المحكمة الافتراضية، ومن ثمّ إرساله إلى سكرتارية المحكمة، ويجب أن يتضمّن الطلب المُرسَل إليها ما يلي:

أ. يجب أن يتضمّن الطلب المُرسَل من قبل المدّعي، كلّ المعلومات الضرورية عن القضية، كالتعريف بأطراف النزاع وموضوع النزاع... الخ.

ب. يجب دفع الرسوم المُحدّدة من أجل النظر في النزاع، ويتمّ ذلك بإحدى طرق الدفع الإلكترونية المُتاحة. ونلاحظ أنّه حتّى وإن صدر الحكم لمصلحة المشتكي، فلا يتمّ الحكم على المدّعي عليه بدفع تكاليف الدعوى. لذلك نرى أنّه يجب السماح للمحاكم الافتراضية بأن تقوم بالفصل في التعويضات والغرامات على المدّعي عليه، في حال تمّ الحكم لصالح المشتكي، وأن يتمّ تعويض المدّعي عليه في حال كانت الدعوى في غير محلّها.

ج. يُعدّ تاريخ تقديم الطلب إلى المحكمة، هو تاريخ البدء في الإجراءات للفصل في النزاع^(٢٧٩).

^(٢٧٨) راجع بهذا المعنى، د. سمير برهان، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٣.

^(٢٧٩) راجع، المادة ٧/ والمادة ٦/ من لائحة المحكمة الافتراضية. اللائحة منشورة في موقع المحكمة الافتراضية على الرابط التالي:

<<http://cybertribunal.org/arbReglement.en.html>> (last visited in: 20 Aug 2013).

بعد وصول الطلب إلى المحكمة وأطلاعها عليه، تقوم بإخطار المدعى عليه بالطلب، بوساطة عنوان البريد الإلكتروني الذي عينه المدعى في طلب الشكوى. ويُعتبر المدعى عليه قد تسلّم الإخطار عند اتّصال سكرتارية المحكمة به، بأية وسيلة من وسائل الاتّصال، أو تلّقي سكرتارية المحكمة منه ما يُفيد استلامه الإخطار المُرسَل إليه، وينقسم التحكيم وفق لائحة المحكمة الافتراضية إلى نوعين وهما^(٢٨٠):

أ. **تحكيم منازعات قائمة:** أيّ أن يكون هناك نزاع قائم بين الأطراف، ويتمّ طلب الفصل فيه عن طريق اللجوء إلى المحكمة، وفي هذا الحالة يجب موافقة المدعى عليه، حتّى ينعقد اختصاص المحكمة الافتراضية بالفصل في النزاع القائم بينهما.

ب. **تحكيم منازعات مستقبلية:** يحدث عندما يتمّ الاتفاق التعاقدى على أنّ أيّ نزاع سينشأ بين الأطراف، سيتمّ الفصل فيه عن طريق المحكمة الافتراضية، فلا يُمكن للمدعى عليه أن يرفض اختصاصها، فيما يتعلّق بالمواضيع المتّفق بين الأطراف على الفصل فيها بموجب إجراءات لائحة المحكمة الافتراضية.

٢. الفصل في النزاع

يتمّ تخصيص صفحة إلكترونية على الإنترنت خاصّة لكلّ نزاع، وإعطاء اسم مستخدم (user name) وكلمة مرور (pass word) للأطراف، ليتمّ التبادل بينهما وبين المحكمة بسريّة^(٢٨١)، ويتعيّن على أطراف النزاع، إرسال كلّ البلاغات، عبر البريد الإلكتروني على الموقع الخاصّ بالقضية^(٢٨٢). ويجب أن يتمّ نشر جميع الوثائق المتعلّقة بالإجراءات، بما في ذلك البيانات والأدلة والرسائل... الخ على موقع القضية، وتقوم المحكمة بتبنيه الأطراف كلّما تمّ نشر وثيقة جديدة على موقع القضية، وذلك عن طريق إرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني.

ويجب أن تكون جميع البيانات المنشورة على الموقع سريّة، ولا يجوز الرجوع إليها إلّا من قبل الأمانة العامّة للمحكمة الافتراضية، والهيئة النازرة في النزاع، والأطراف أو مُمثليهم. ونلاحظ تخوّف الكثير فيما يتعلّق بمسألة السريّة، لأنّه قد يتمّ اختراق الصفحة المُخصّصة للقضية، وبالتالي كشف أسرار القضية، فلا بدّ من تلافي ذلك الأمر وزيادة ثقة الأطراف المتنازعة، وأن يتمّ توفير المزيد من الحماية التقنيّة.

وبعد انتهاء مدّة تبادل المستندات اللازمة للفصل في النزاع، تعلن هيئة المحكمة الافتراضية اختتام الإجراءات، بعد أن تكون قد أعطت للأطراف فرص متساوية وعادلة لتقديم اعتراضاتهم ومستنداتهم^(٢٨٣). ويجوز للمحكمة طلب أصول ورقية لكلّ المستندات الإلكترونية، وبذلك فإنّ الفصل في النزاع عبر المحاكم الافتراضية لا

(٢٨٠). راجع بهذا المعنى، رجاء نظام حافظ بني شمس، الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٥٠.

(٢٨١). راجع بهذا المعنى، د. مساعد صالح العنزي، خصوصية إجراءات التحكيم الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٦٨.

(٢٨٢). راجع، الفقرة ٢/ من المادّة ٤/ من لائحة إجراءات المحكمة الافتراضية.

(٢٨٣). راجع، المادّة ٢٢/ من لائحة إجراءات المحكمة الافتراضية.

يكون على حساب المحاكم التقليدية. فالعلاقة بين القضاء التقليدي والافتراضي ليست علاقة منافسة وإنما علاقة تكامل، وتطبق القواعد التي تختارها وتجذب بأنها ملائمة لطبيعة النزاع^(٢٨٤).

يصدر الحكم الفاصل في النزاع مكتوباً ويبيّن فيه تاريخه^(٢٨٥)، وتقوم الهيئة بالتوقيع على الحكم^(٢٨٦)، كما يجوز للمحكمة أن تقوم من تلقاء نفسها بتصحيح الأخطاء المادية أو الحسابية أو المطبعية^(٢٨٧). أو بناءً على طلب أحد أطراف النزاع، وبشروط حينها أن يتقدم به خلال سبعة أيام من تاريخ صدور الحكم، وأن يُعطى الطرف الآخر مهلة سبعة أيام للتعليق على الطلب^(٢٨٨).

ونرى أنه بالرغم من أهمية دور المحكمة الافتراضية في تسوية المنازعات، إلا أنها لم تقم بحلّها جميعاً، وخاصة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية، بسبب صعوبة تنفيذ الحكم الإلكتروني الصادر عنها، والذي يتأثر بالطابع الافتراضي المتعلق بتقديم الأذن بالتنفيذ، حيث يستلزم تقديم أصل أو صورة طبق الأصل عن الحكم الفاصل في النزاع، ممّا يُوجي بأن شرط الأذن يشكّل عائقاً لتنفيذ الحكم الصادر عن المحكمة الافتراضية.

إلا أن ذلك من الممكن تحقيقه إذا أضفى القانون الذي يحكم عملية فصل النزاع صفة الحكم على قرار المحكمة الافتراضية، ليكون قرار المحكمة هو النسخة الورقية المعتمدة من قبل هيئة المحكمة الافتراضية المحكمة، وتعتبر قابلة للتحوّل إلى مستند تنفيذي^(٢٨٩).

وبالنتيجة حققت المحكمة الافتراضية نجاحاً كبيراً، في وضع أسس عملية للفصل في المنازعات عبر شبكة الإنترنت، وفيما يخصّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، فإننا نقترح أن يتمّ اللجوء إليها لتسوية منازعات أسماء المواقع المنتهية برموز الدول. بحيث تنشأ كل دولة محكمة افتراضية، يتمّ إضفاء الصفة الرسمية عليها، وتوزيع الاختصاصات بينها وبين المحاكم العادية، بحيث يكون من ضمن اختصاصاتها تسوية منازعات أسماء المواقع المنتهية برمز الدولة التي تقع المحكمة ضمن دائرتها. أمّا بالنسبة لأسماء المواقع التي لا تنتمي إلى دول معينة فتبقى الوسائل الوطنية قاصرة عن حلّها، ونرى ضرورة توزيع الاختصاصات، بحيث يتمّ تسوية منازعات أسماء المواقع العامة بالوسائل الدولية، ومنازعات أسماء المواقع المنتهية برموز الدول بالوسائل الوطنية.

(٢٨٤). راجع بهذا المعنى، د. مساعد صالح العنزي، خصوصية إجراءات التحكيم الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٦٣.

(٢٨٥). راجع، الفقرة ١/ من المادة من لائحة إجراءات المحكمة الافتراضية.

(٢٨٦). راجع بهذا المعنى، د. محمد إبراهيم موسى، التحكيم الإلكتروني، المؤتمر السنوي السادي عشر (التحكيم التجاري الدولي)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، ٢٠٠٨، ص ١٠٨٦.

(٢٨٧). راجع بهذا المعنى، د. الياس ناصيف، العقود الدولية "التحكيم الإلكتروني"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠١٢، ص ٢٧٤-٢٧٥.

(٢٨٨). راجع، المادة ٢٦/ من لائحة إجراءات المحكمة الافتراضية.

(٢٨٩). راجع بهذا المعنى، د. مساعد صالح العنزي، خصوصية إجراءات التحكيم الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٨٥.

المبحث الثاني

الوسائل الدولية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية

يحتاج حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية إلى وسائل تتسم بالسرعة لتواكب سرعة إبرام عقود التجارة الإلكترونية، وبالدولية لتعالج المشاكل المتعلقة بالمحكمة الواجب اللجوء إليها، والقانون الواجب تطبيقه على النزاع. فالوسائل الوطنية غير كافية وحدها لتسوية كافة النزاعات الناشئة عن سوء تسجيل واستخدام المواقع الإلكترونية.

وقد عملت هيئة الأيكان على اعتماد عدّة مراكز دولية لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، واحتلّ مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة حماية الملكية الفكرية (الوايبو) المرتبة الأولى بين هذه المراكز. حيثُ اقترح السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، والتي تمّ اعتمادها من قِبَل منظمة الأيكان في ٢٤ تشرين الأول ١٩٩٩^(٢٩٠). وسنتعرّف على كيفية اللجوء إلى المراكز المعتمدة من قِبَل هيئة الأيكان وخاصة مركز الوايبو لأنّ معظم قضايا أسماء المواقع الإلكترونية تُحلّ عن طريقه (المطلب الأول)، وسنقوم بتحليل السياسة الموحدة، ودراسة مدى فعاليتها في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

اللجوء إلى المراكز المعتمدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

قامت هيئة الأيكان باعتماد عدّة مراكز لتقوم بمهمة الفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، والمراكز المعتمدة حالياً هي:

- مركز الوايبو للتحكيم والوساطة (Center "WIPO" Arbitration and Mediation)^(٢٩١).
- مجمّع التحكيم الوطني (NAF: National Arbitration Forum)^(٢٩٢).
- المعهد الدولي لحلّ المنازعات (CPR: Conflict Prevention & Resolution)^(٢٩٣).
- المركز الآسيوي لحلّ منازعات أسماء المواقع (ADNDRC)^(٢٩٤).

^(٢٩٠) حيثُ تُشرف الأيكان على تنفيذ السياسة الموحدة لحلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية.

^(٢٩١) تمّ اعتماده في أيلول ١٩٩٩، <www.wipo.int> (last visited in: 25Aug 2013, 08:00am) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، تابعة لهيئة الأمم المتحدة، مقرّها في مدينة جنيف، سويسرا ١٩٩٤، راجع، د. جاك يوسف الحكيم، التحكيم في مجال الملكية الفكرية، مجلة التحكيم العربي، العدد السادس، أغسطس ٢٠٠٣، ص ١٢٣.

^(٢٩٢) تمّ اعتماده في ٢٣ أيلول ١٩٩٩، رابطته: <http://www.adrforum.com> (last visited in: 26Aug 2013, 1:37pm).

^(٢٩٣) تمّ اعتماده في ٢٢ أيار ٢٠٠٠، رابطته: <http://www.cpradr.org> (last visited in: 26Aug 2013, 2:44pm).

^(٢٩٤) تمّ اعتماده في ٣ أيلول ٢٠٠١، رابطته: <https://www.adndrc.org> (last visited in: 26Aug 2013, 2:45pm).

- مركز التحكيم لتسوية منازعات الإنترنت (ADR)^(٢٩٥).

ويعتبر مركز الوايبو أول وأهم المراكز المعتمدة من قبلها لحل منازعات التجارة الإلكترونية^(٢٩٦)، ويتمتع المركز بثقة كبيرة بين المتقاضين في جميع أنحاء العالم، وقد أثبتت الإحصائيات فعالية هذا المركز، حيث طُرِحت أمامه الآلاف من القضايا منذ اعتماده حتى اليوم^(٢٩٧). ويلعب مركز الوايبو دوراً كبيراً في تسهيل سير عملية حل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، عن طريق إدارة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية.

سنتعرف عليها (الفرع الأول) قبل الحديث عن الوسائل البديلة التي يقدمها مركز الوايبو لتسوية المنازعات، سنتعرف عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

دور مركز الوايبو (WIPO) في إدارة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية

مركز الوايبو هيئة محايدة ومستقلة تابعة لمنظمة حماية الملكية الفكرية (WIPO) أو (OMPI)^(٢٩٨)، وقد أنشئ في عام ١٩٩٤^(٢٩٩)، ويقع مقره في جنيف. ويلعب هذا المركز دوراً كبيراً في مجال حماية الأسماء والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت من الاعتداء عليها من جانب مُسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية^(٣٠٠). وقد تمّ اعتماد مركز الوايبو من قبل هيئة الآيكان للفصل في المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، وذلك عن طريق الوسائل البديلة عن القضاء التقليدي (ADR)^(٣٠١).

^(٢٩٥) تمّ اعتماده في كانون الثاني ٢٠٠٩، رابطته: <http://www.adr.eu> (last visited in: 26Aug 2013, 3:12pm).
^(٢٩٦) راجع بهذا المعنى، المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (ماهيتها - مفرداتها - طرق حمايتها)، مضافاً إليها اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية والاتفاقيتين العالميتين والعربية لحماية حقوق المؤلف، دار الحبيب للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ١٩٩٨، ص ٢٨٦.

^(٢٩٧) راجع، الشكل رقم (٣) عدد القضايا المرفوعة لمركز الوايبو ١٩٩٩ حتى آب ٢٠١٣.
^(٢٩٨) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) "World Intellectual Property Organization" ويقابله بالفرنسية الـ OMPI "L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle": هي وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة، مكرسة لتطوير نظام دولي متوازن بشأن الملكية الفكرية، نظام يكافئ الإبداع ويحفز الابتكار ويساهم في التنمية الاقتصادية ويصون المصلحة العامة. تأسست الوايبو سنة ١٩٦٧ بموجب اتفاقية الوايبو وتقويض من الدول الأعضاء فيها لتعزيز حماية الملكية الفكرية عبر العالم عن سبيل التعاون بين الدول ومع سائر المنظمات الدولية. ويقع مقر الوايبو في مدينة جنيف السويسرية. راجع موقع الوايبو الرسمي على الإنترنت: www.wipo.org (last visited in: 25Aug 2013, 08:00am) وراجع أيضاً، المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (ماهيتها - مفرداتها - طرق حمايتها)، مرجع سابق، ص ٥١.

^(٢٩٩) وقد تمّ إطلاق موقع الوايبو الذهبي في الأول من حزيران ٢٠١٠، من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية، راجع جريدة حماية الملكية الفكرية، الجمهورية العربية السورية، وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، العدد (٣٦)، آب ٢٠١٠، مرجع سابق، ص ٧.

^(٣٠٠) د. حسام الدين الصغير، السيد سامر الطروانة، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية (العلامات شائعة الشهرة، العلامات التجارية على الإنترنت)، ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، دمشق - مكتبة الأسد، (٢٢-٢٣) كانون الأول ٢٠٠٣.

^(٣٠١) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التجارة الدولية، مرجع سابق، ص ١٠٣.

ويقدّم مركز الوايبو الكثير من الخدمات التي تسهم في تسهيل عملية حلّ المنازعات من خلال إدارة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية، وذلك بمساعدة أطراف النزاع من جهة، وتسهيل عمل الوسطاء والمحكمين من جهة أخرى.

أولاً: تقديم خدمات لمساعدة أطراف النزاع

يعمل مركز الوايبو للتحكيم والوساطة على مساعدة أطراف المنازعات في تسهيل عملية تسوية المنازعات بينهم، وذلك عن طريق تقديم تسهيلات وخدمات متنوعة تسهم في زيادة معرفتهم بطرق حلّ النزاع، وأهمية الوسائل البديلة في تسوية المنازعات القائمة بينهم. وهذا ينعكس بدوره بصورة إيجابية على سير عملية الفصل في النزاع.

ويعمل في مركز الوايبو عدد كبير من العاملين من ذوي الكفاءة العالية، والخبرة بقضايا الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية، وأساليب حلّ المنازعات البديلة، بالإضافة إلى قدرتهم على التحدّث بعدة لغات. ومن أهم الخدمات التي يقدمها المركز لمساعدة أطراف النزاع:

١. تقديم النصائح لأطراف النزاع

يعمل مركز الوايبو على توفير خدمة تقديم النصائح والمشورات للأطراف فيما يخصّ تطبيق لائحة قواعد التحكيم والوساطة الخاصة بمركز الوايبو، يقدم مركز الوايبو المساعدة في صياغة ووضع البنود العقدية التي تُحلّ المنازعات الحالية أو المستقبلية، إلى إجراءات الحلّ التي تُدار من قبل المركز^(٣٠٢). كلّ ذلك بهدف تسهيل إجراءات عملية لتسوية المنازعات، وإزالة العوائق الناتجة عن ضعف وعي الأطراف المتنازعة بإجراءات الفصل في النزاع. ومن الملاحظ أنّ معظم الخدمات المقدمة من مركز الوايبو هي باللغة الإنكليزية والفرنسية، لذلك نرى أنّه يجب على المركز تأمين استشارات بمختلف اللغات، حتّى يتسنى للجميع الحصول على المعلومات والنصائح اللازمة لحلّ نزاعاتهم.

٢. تنظيم مؤتمرات وندوات

يقوم مركز الوايبو بتنظيم وإعداد مؤتمرات ودورات تدريبية، خاصة للتعريف بالأساليب البديلة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ولحلّ منازعات التجارة الإلكترونية بشكل عام، ويقوم المركز بنشر عدد كبير من الوثائق والمطبوعات باستمرار، ويُقدّم العديد من المعلومات المتعلقة بتسوية هذه المنازعات عبر الوسائل الإلكترونية^(٣٠٣).

(٣٠٢). راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠١٨.

(٣٠٣). راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠١٩.

كما يعمل مركز الويبو على وضع إرشادات وتعليمات لحلّ المنازعات عبر مركز الويبو، وذلك بهدف إرشاد وتوجيه أطراف النزاع وإحاطتهم علماً بكيفية سير عملية الفصل، للوصول إلى قناة كاملة وثقة من قبلهم بالقرارات الصادرة عند الفصل في النزاع.

وعلى الرغم من عقد مؤتمرات وندوات في معظم الدول العربية خاصة بموضوع الفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، إلا أنها مازالت تعاني من ضعف الوعي في مجال تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، فلا بُدّ من الاهتمام بنشر وسائل تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية عبر مركز الويبو بشكل أكبر، وإدخال الوسائل الإلكترونية لحلّ المنازعات إلى البرامج التدريبية والمناهج التدريسية. كما نعتقد أنّ قلة عدد القضايا المرفوعة من أشخاص من دول عربية تدلّ على ضعف الوعي، وقلة الخبرة في مجال منازعات التجارة الإلكترونية بشكل عام، ومنازعات أسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاص.

٣. إطلاق موقع خاص بالمركز على شبكة الإنترنت

تمّ إطلاق موقع خاصّ بمركز الويبو للتحكيم والوساطة على شبكة الإنترنت، وذلك من أجل مساعدة أطراف النزاع على متابعة كلّ ما هو مُستجدّ في المركز، ومعرفة آخر التطوّرات عن وسائل حلّ المنازعات. وفي الموقع الخاصّ بمركز الويبو يتمّ نشر كلّ ما يتعلّق من أمور خاصة بالمركز وأنشطته التي يقوم بها، وكذلك نشر الكتب الإلكترونية التوضيحية.

بالإضافة إلى نشر إحصائيات تتعلّق بالقضايا المعروضة أمام مركز الويبو، ونشر القرارات النهائية الصادرة عن المركز في جميع القضايا. وقد صنّف المركز هذه القضايا بحسب الأعوام وبحسب الدول التي يتبع لها أطراف النزاع، ووفقاً لمعايير أخرى عديدة. كما تمّ منح أرقاماً تسلسلية للقضايا، كلّ ذلك بهدف تسهيل عملية البحث في القضايا السابقة التي تمّ إصدار قرار فاصل فيها^(٣٠٤)، بالإضافة إلى توفير خدمة بحث متطورة تتيح إمكانية البحث بين القضايا دون عناء.

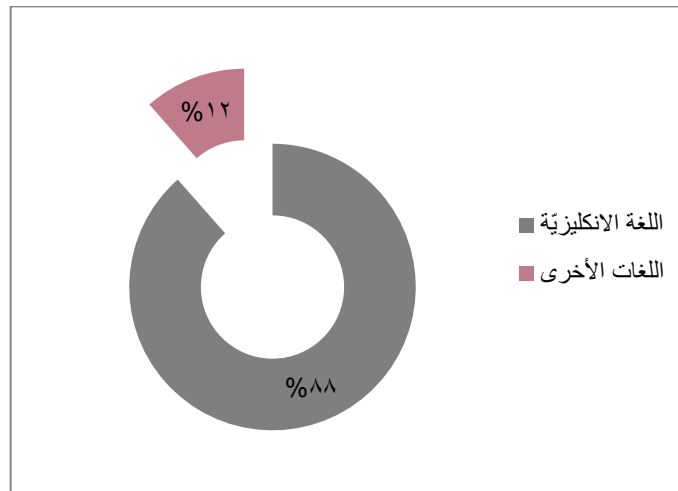
٤. الفصل في المنازعات باستخدام عدّة لغات

يُقدّم مركز الويبو خدمة الفصل في النزاع المعروض أمامه بعشرين لغة مختلفة^(٣٠٥)، ووفقاً لإحصائيات مركز الويبو فإنّ أغلب هذه القضايا تمّ الفصل فيها باللغة الانكليزية، حيثُ بلغ عدد القضايا التي تمّ إصدار قرار

(٣٠٤). جميع القضايا المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية والمعروضة أمام مركز الويبو للتحكيم والوساطة منشورة على الرابط التالي: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/casesx/index.html> (last visited in: 2Aug 2013. 06:05am).

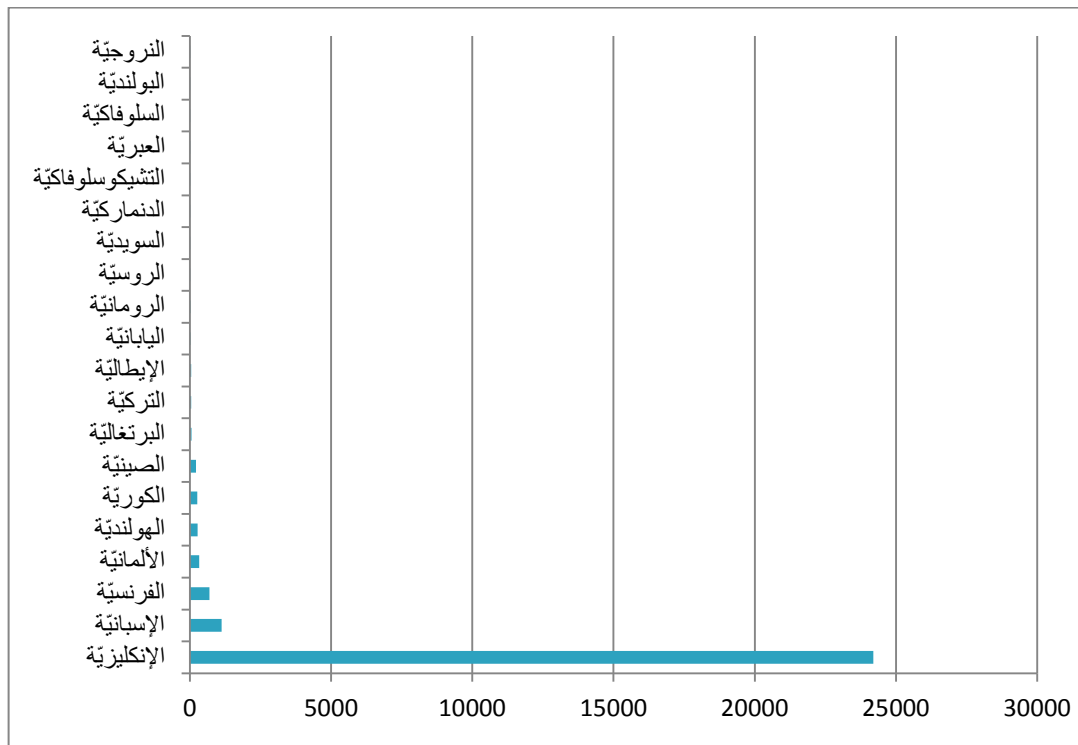
(٣٠٥). ومن الجدير بالذكر بأنّ تخصيص اللغات هو فقط عند حلّ النزاع بموجب السياسة الموحّدة، أمّا فيما يتعلّق بتسوية المنازعات التي يتفق الأطراف على تسويتها بموجب لائحة التحكيم أو الوساطة الموضوعية من قبل مركز الويبو، فإنّ لغة الإجراءات هي اللغة التي يتفق عليها أطراف النزاع.

فيها باللغة الإنكليزية حتى نهاية شهر تشرين الأول عام ٢٠١٣ أكثر من (٢٤٠٠٠) قضية، أي ما يُعادل تقريباً نسبة ٨٨% من عدد القضايا المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية المعروضة أمام مركز الويبو^(٣٠٦).



الشكل (٥) نسبة القضايا باللغة الإنكليزية إلى اللغات الأخرى (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣)

وفيما يلي مخطّط بياني، يوضّح اللغات التي تمّ استخدامها في إجراءات الفصل في قضايا منازعات أسماء المواقع الإلكترونية المعروضة أمام مركز الويبو^(٣٠٧).



الشكل (٦) أعداد القضايا بحسب اللغة (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣)

^(٣٠٦) راجع إحصائيات الويبو حول اللغات التي تمّ الفصل بها على الرابط التالي:

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/statistics/languages.jsp>> (last visited: 27 Aug 2013)

^(٣٠٧) المرجع السابق.

ونرى أنّه من الأفضل لو تمّ توفير الفصل باللغة العربيّة، فربما كان من أسباب قلة القضايا المرفوعة من قبل متنازعين من دول عربيّة، هو عدم تأمين خدمات للفصل في النزاع باللغة العربيّة، وبالرغم من أنّ مركز الويبو يتيح بعض الخدمات على موقعه الرسمي باللغة العربيّة، إلّا أنّها غير كافية.

ثانياً: تقديم خدمات لتسهيل عمل الوسطاء والمحكمين

يقوم مركز الويبو بإعداد قائمة من الوسطاء والمحكمين، ممن لديهم كفاءة وخبرة ويتمتعون بالاستقلال والحياد، ويعمل على تسهيل مهمّتهم عن طريق تحديد مُسبق لأجورهم، وتأمين ما تحتاجه عمليّة الفصل في النزاع. ويعمل مركز الويبو على تأمين المكاتب والتسهيلات لتأمين اجتماع أطراف النزاع مع هيئة التحكيم، وإعداد قائمة مُسبقة من أسماء المحكمين والوسطاء، وتحديد أجورهم بشكل مُسبق.

١. تأمين المكاتب والتسهيلات

حيثُ يعمل مركز الويبو للتحكيم والوساطة على تأمين المكاتب والتسهيلات اللازمة لتأمين اجتماع أطراف النزاع مع هيئة التحكيم النازرة في النزاع، بناءً على طلب الأطراف، وذلك لإقناعهم بحلّ النزاع من خلال قواعد المركز، ومن أجل عقد جلسات وإجراءات تتمّ في جنيف، بهدف تسوية النزاع، حيثُ يتواجد القاعات المكاتب المتخصصة لهذا الغرض^(٣٠٨). ويعمل المركز على تأمين وصول المحكمين والوسطاء إلى مكان الاجتماع، في حال كانت الإجراءات ستتمّ خارج جنيف.

٢. وضع قائمة المحكمين والوسطاء

يقوم مركز الويبو بوضع قائمة جاهزة لأسماء الأشخاص من ذوي الخبرة والذين يتمتعون بالحياد والاستقلاليّة، وتضمّ هذه القائمة محكمين ووسطاء مختصّين في مجال حلّ منازعات التجارة الإلكترونيّة بوساطة الوسائل البديلة بشكل عام، بالإضافة إلى أشخاص متخصصّين بأدقّ التفاصيل في الجوانب القانونيّة والتقنيّة^(٣٠٩). والتقنيّة^(٣٠٩).

وتتكوّن القائمة من أكثر من ألف وخمسمئة شخص، تعود جنسيّتهم إلى أكثر من سبعين دولة في العالم^(٣١٠)، بحيثُ يتناسب التوزّع الجغرافي لانتماءاتهم مع الطبيعة الدوليّة للنزاعات التي ينظر بها مركز

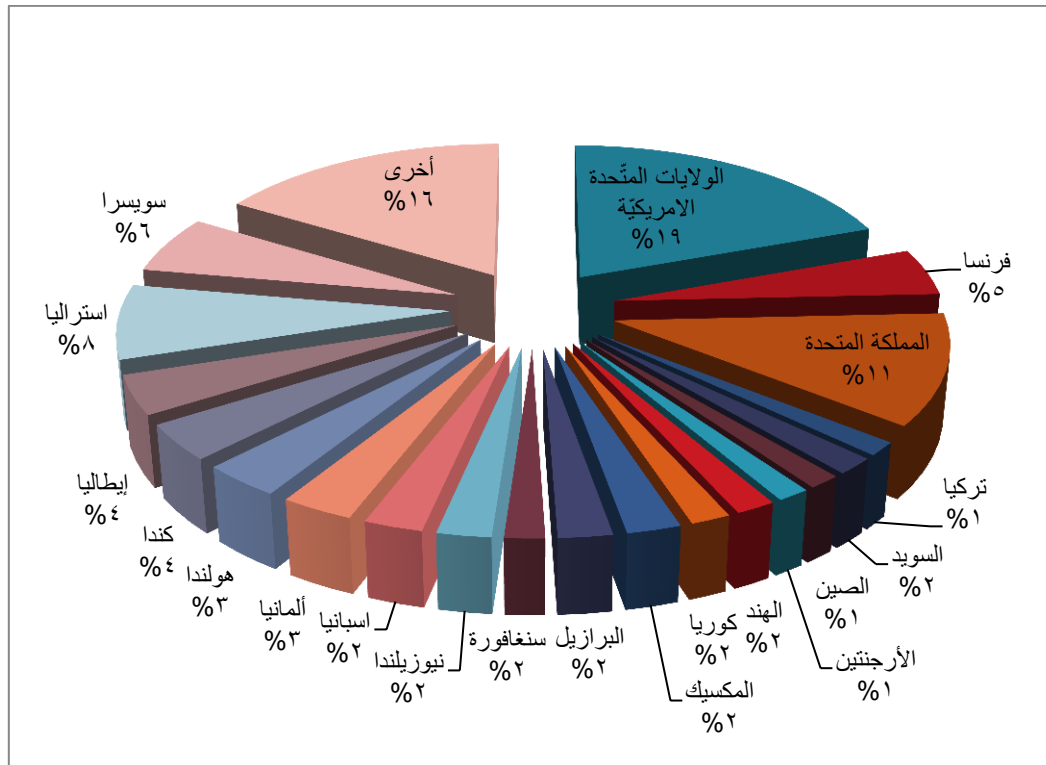
^(٣٠٨). راجع بهذا المعنى، المنظّمة العالميّة للملكيّة الفكرية، اجتماعات الجمعية العامّة للوايو، مركز الويبو للتحكيم والوساطة بالإضافة إلى أسماء الحقول، الدورة الحادية والأربعون (الدورة الاستثنائيّة الحادية والعشرون) جنيف، من (١-٩) تشرين الأول ٢٠١٢، ص ٢.

^(٣٠٩). راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التّجارة الدوليّة، مرجع سابق، ص ١٠٤.

^(٣١٠). راجع، المنظّمة العالميّة للملكيّة الفكرية، دليل إلى خدمات الويبو، ص ١٧. منشور على الرابط التالي: <http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ar/general/1020/wipo_pub_1020.pdf> (last visited in: 11Aug 2013 5:14am)

الوايبو^(٣١١). ونلاحظ أنَّ معظمهم من الدول الأجنبية، بسبب غياب الكفاءات العالية في الدول العربية، فيما يتعلّق بمنازعات التجارة الإلكترونية، بما فيها قضايا أسماء المواقع الإلكترونية.

لذلك يجب العمل على رفع الكفاءات في مجال منازعات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، عن طريق نشر ثقافة الفصل عبر الوسائل الإلكترونية، والتشجيع على اللجوء إلى المراكز المعتمدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية. وفيما يلي رسم توضيحي يوضّح نسب توزيع المحكّمين والوسطاء في مختلف الدول^(٣١٢).



الشكل (٧) التوزع الجغرافي للمحكّمين والوسطاء

٣. تحديد أجور المحكّمين والوسطاء

يُحدّد مركز الوايبو الأجر الخاصّة بالمحكّمين والوسطاء بشكل مُسبق، وتكون الأجر مُعتمدة بحسب ما إذا كان سيتمّ النظر في القضية من قِبَل محكّم واحد، أو هيئة مكوّنة من ثلاثة محكّمين، كما يعمل المركز على إدارة الجوانب الماليّة لإجراءات الفصل في النزاع المعروض أمامه.

^(٣١١). راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجاريّة عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلّة

الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٧٧.

^(٣١٢) راجع، إحصائيات مركز الوايبو في موقع الوايبو الرسمي، مرجع سابق.

الفرع الثاني

وسائل تسوية النزاعات التي يُقدّمها مركز الويبو (WIPO)

يقدم مركز الويبو للتحكيم والوساطة خدمات في إمكانية اللجوء إلى الوسائل البديلة المتاحة في المركز، وقد وضع مجموعة من قواعد تخصّ الإجراءات اللازمة لتسوية المنازعات من خلاله عبر شبكة الإنترنت. ويختلف كلّ إجراء عن غيره في الخصائص والمزايا التي يمنحها، وكذلك في النتائج القانونية المترتبة عليه، حيث يقوم مركز الويبو بتقديم خدمات حلّ المنازعات عن طريق وسيلتي التحكيم والوساطة الإلكترونية.

أولاً: التحكيم الإلكتروني

التحكيم هو إجراء يخضع النزاع من خلاله بحسب اتفاق الأطراف إلى مُحكّم واحد أو هيئة تحكيم، وبصدر قرار مُلزم للأطراف^(٣١٣)، ولا يستطيع أحد الأطراف الانسحاب من إجراء التحكيم مادام قد اختاره في البداية، ويتم التحكيم من خلال مركز الويبو باستخدام وسائل إلكترونية وليست تقليدية، ويكون إما عادياً أو معجلاً يتمّ تقصير المهل فيه، وتتخذ إجراءاته بسرعة أكبر من التحكيم الإلكتروني العادي.

١. التحكيم العادي

ويُسمّ التحكيم (Arbitration) بسهولة في الإجراءات وسرعة في البت^(٣١٤)، وقد نظّم مركز الويبو إجراءات التحكيم من خلال لائحة قواعد خاصّة بالتحكيم (Wipo Arbitration rules)^(٣١٥).

حيثُ تبدأ إجراءات التحكيم بتقديم طلب إلى مركز الويبو^(٣١٦)، ويُعتبر زمن تلقّي الطلب من قِبَل المركز هو زمن بدء إجراءات التحكيم^(٣١٧). ويجب على المُدّعي تقديم بيان الادّعاء خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تشكيل لجنة التحكيم^(٣١٨)، وعلى المُدّعى عليه أن يقوم بالردّ على الادّعاء خلال ثلاثين يوماً من وصول إخطار بالدّعوى إليه من قِبَل مركز الويبو^(٣١٩).

^(٣١٣) راجع بهذا المعنى، المستشار معوض عبد التواب، المُستحدث في التحكيم التجاري الدولي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ١٩٩٧، ص ١٨٢. وراجع أيضاً، المحامي خالد عزّت المالكي، التحكيم، مؤسّسة النوري، ٢٠٠٣، ص ٣٠.

^(٣١٤) راجع بهذا المعنى، د. الياس ناصيف، العقود الدوليّة "التحكيم الإلكتروني"، مرجع سابق، ص ١٧.

^(٣١٥) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، عقود التجارة الدوليّة، مرجع سابق، ص ١٠٣. وراجع أيضاً، د. الياس ناصيف، العقود الدوليّة "التحكيم الإلكتروني"، مرجع سابق، ص ١٣. وراجع أيضاً، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٧٨.

^(٣١٦) يجب أن يتضمّن طلب التحكيم ملخصاً مفصلاً عن النزاع، يشمل أسماء الأطراف وعناوينهم وأسماء ممثليهم، بالإضافة إلى نسخة من اتفاق التحكيم، وطلبات المدّعي وأيّة تحفظات قد تكون للمدّعي حول تحديد هيئة التحكيم.

⁽³¹⁷⁾ See, Article 7, Wipo Arbitration Rules, 2002.

⁽³¹⁸⁾ See, Article 42/a, Wipo Arbitration Rules, 2002.

⁽³¹⁹⁾ See, Article 11, Wipo Arbitration Rules, 2002.

يتم تبادل المستندات والوثائق والأدلة عبر وسائل الاتصال الحديثة، وغالباً عن طريق البريد الإلكتروني. ويمكن لهيئة التحكيم - وفقاً لتقديرها - وفي حال طلب أحد الأطراف ذلك، أن تُحدّد جلسة يجتمع فيها الأطراف من أجل تقديم الأدلة للاستماع إلى الشهود أو الخبراء أو للمواجهة الشفوية بين الأطراف، وإذا لم تتم الجلسة فإنّ عملية التحكيم تتم حينها على أساس الأدلة والوثائق المقدّمة لهيئة التحكيم من قِبل الأطراف^(٣٢٠).

ونرى أنّه يجب عدم اللجوء إلى هذه الجلسات إلّا في حالة الضرورة القصوى، لأنّه عندما يتّفق الأطراف إلى اللجوء إلى الوسائل الإلكترونية لحلّ النزاع، يكون الهدف الأساسي هو الاستفادة من سرعة هذه الوسائل، وتوفير الجهد وتكاليف الانتقال. ومن الممكن من أجل حلّ المشكلات التي تتطلب وجود الأطراف أن يتم ذلك عبر اتصالات الفيديو مباشرة على الشبكة.

وبعد أن تقتنع لجنة التحكيم بأنّ الأطراف أخذوا فرصتهم بإدلاء ما لديهم، دون الإخلال بالمساواة بين الأطراف^(٣٢١)، فسوف تُعلن حينها إنهاء الإجراءات وإغلاق باب المرافعة^(٣٢٢)، على ألاّ تتجاوز مدّة الإجراءات تسعة أشهر. وتصدر اللجنة حكماً خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إنهاء المرافعة، ويصبح الحكم نهائياً وملزماً للأطراف، من تاريخ تبليغ القرار للمركز والأطراف، ويتمّ التبليغ عادةً عن طريق البريد الإلكتروني.

٢. التحكيم المُعجل

التحكيم المُعجل (Expedited Arbitration) هو عبارة عن إجراء يتمّ فيه حدوث تعديلات جوهرية على نظام التحكيم السابق، تهدف إلى ضمان صدور حكم التحكيم في إطار زمني أقصر وبتكلفة أقل^(٣٢٣)، وذلك من خلال تقصير المهل في مختلف إجراءات التحكيم. وقد وضع مركز الوايبو في عام ٢٠٠٢ لائحة خاصّة بتنظيم كيفية سير إجراءات التحكيم المُعجل (Wipo Expedited Arbitration rules).

يتمّ التحكيم عبر إجراءات التحكيم المُعجل بوساطة محكم واحد فقط يتمتّع بالحياد والاستقلال^(٣٢٤)، ويقوم باختصار مختلف مراحل إجراءات التحكيم، بحيث يجب أن يُعلن إنهاء المرافعة خلال ثلاثة أشهر من تاريخ بدء الإجراءات بدلاً من تسعة أشهر، وأن يتمّ الفصل خلال شهر بعد إنهاء المرافعة بدلاً من ثلاثة أشهر^(٣٢٥). ومهما كانت هناك سرعة في الإجراءات، فيجب على المحكمة أن تتأكّد من أن يتمّ التعامل مع الأطراف على قدم

^(٣٢٠) راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٢٥.

^(٣٢١) See, Article 38/b, Wipo Arbitration Rules, 2002.

^(٣٢٢) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٢٦. وانظر أيضاً Article 57/a, Wipo Arbitration Rules, 2002.

^(٣٢٣) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التجارة الدولية، مرجع سابق، ص ١٠٣. وراجع أيضاً، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠١٩. وراجع أيضاً، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٧٨.

^(٣٢٤) See, Article 14, Wipo Expedited Arbitration rules.

^(٣٢٥) راجع الملحق رقم (4) المتعلّقة بالفروق بين التحكيم العادي والمُعجل في مركز الوايبو.

المساواة، وأن يتم إعطاء كل من الأطراف فرص عادلة لعرض ادّعاءه^(٣٢٦). ويجوز تمديد المدة الزمنية في حال تطلّب الأمر ذلك، أو بناءً على موافقة الطرفين^(٣٢٧).

ونرى أنّ هذا النوع من التحكيم لا يمكن أن يكون ناجحاً في المنازعات المعقّدة التي تتطلّب جهداً كبيراً وتقديم أدلة مفصّلة واللجوء إلى الخبرات الفنية، أو التي تحتاج إلى جلسات مطوّلة لإمكانية الفصل بها. بل يعدّ ملائماً لحالات النزاعات البسيطة، التي لا تُبرّر قيمة النزاع التكاليف المرتبطة بإجراءات التقاضي أو التحكيم العادي، وتظهر أهميته أيضاً حينما يكون الأطراف بحاجة إلى الفصل في أمور معيّنة لا تحتل التأجيل.

ثانياً: الوساطة الإلكترونية

تُعرّف الوساطة على أنّها أسلوب اتّفاقي بين الأطراف لحلّ النزاع، يتولّى فيها شخص محايد يُدعى "الوسيط" مساعدة أطراف النزاع في الوصول إلى حلّ مُرضٍ لكليهما^(٣٢٨). والوساطة عن طريق مركز الويبو تتمّ عن طريق وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وهي إمّا أن تكون عادية، أو أن تكون وساطة تحكيمية، أيّ أنّه في حال فشل الوساطة في حسم النزاع، يتمّ التحكيم في القضية.

١. الوساطة البسيطة

تعدّ الوساطة (Mediation) وسيلة هامة تساعد على اختصار الوقت من ناحية، وتساعد على توفير المال والجهد من ناحية أخرى^(٣٢٩)، يقوم من خلالها الوسيط بمهمة تسهيل المناقشات والمفاوضات بين أطراف النزاع^(٣٣٠)، بحيث يساهم في تمكين الأطراف من حلّ النزاع بأنفسهم. كما يحدّد الأطراف بأنفسهم آلية إجراءات حلّ النزاع^(٣٣١)، وتقتصر مهمة الوسيط على التقريب بينهم وتقديم المشورة، دون أن يكون له الحقّ في إصدار أيّ قرار ملزم للأطراف.

⁽³²⁶⁾ See, Article 32/b, Article 51/a, Wipo Expedited Arbitration rules.

⁽³²⁷⁾ See, Article 32/c, Wipo Expedited Arbitration rules.

⁽³²⁸⁾ تُعدّ الوساطة أسلوب فعّال في حلّ النزاعات، لأنّها إذا نجحت تسمح في استئناف العلاقات التجارية بين الأطراف وتطويرها. راجع، د. عمر فارس، قانون التجارة الدوليّة، مرجع سابق، ص ١٠٤. وراجع أيضاً، الندوة الوطنية حول الوساطة، الجمهورية العربية السورية وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، جريدة حماية الملكية، عدد (٣٥)، عام ٢٠١٠، ص ٨. وراجع أيضاً، علاء أباريان، الوسائل البديلة لحلّ النزاعات التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ١، ٢٠٠٨، ص ٦٤.

⁽³²⁹⁾ راجع بهذا المعنى، د. عبد الحميد الأحمد، موسوعة التحكيم الدولي، الكتاب الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط ٣، ٢٠٠٨، ص ٧٤٥.

⁽³³⁰⁾ حيث يبدأ عمل الوسيط من خلال قيامه بسلسلة من الاتصالات الأولى مع الأطراف، والهدف من هذه الاتصالات هو وضع جدول زمني لعملية الوساطة والخطوات اللاحقة التي ستتمّ فيها، فالوسيط يقوم بتحديد القواعد الأساسية التي يجب اتّباعها أثناء الوساطة، وتتمّ المناقشات عبر الهاتف أو شخصياً في حال حضور الأطراف إلى المركز. راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٢٣.

⁽³³¹⁾ راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠١٩. وراجع أيضاً: Article 9, Wipo Mediation Rules, 2002.

وقد نظم مركز الويبو إجراءات الوساطة، من خلال قواعد الويبو للوساطة (Wipo Mediation Rules) التي وضعها في عام ٢٠٠٢، حيث تبدأ الوساطة بتقديم طلب إلكتروني إلى مركز الويبو، من قبل الطرف الذي يرغب بحل النزاع عن طريق الوساطة^(٣٣٢)، ويكون تاريخ بدء إجراءات الوساطة هو تاريخ تقديم الطلب^(٣٣٣).

ويتولى مركز الويبو للتحكيم والوساطة - بعد التشاور مع أطراف النزاع - مهمة اختيار الوسيط الذين سيتولون النظر في نزاعهم، ويتم اختيارهم غالباً من قائمة مُعدّة سابقاً، تضم عدد من الأشخاص المُعتمدين لدى مركز الويبو، ما لم يتفق الأطراف على اختيار وسيط معين سابقاً^(٣٣٤).

ويتّصف الوسيط بالنزاهة والحياد والاستقلالية، ويكون ذا خبرة في حلّ منازعات الملكية الفكرية في شبكة الإنترنت، ويعمل الوسيط على التقريب بين الأطراف المتنازعة، كما يشرف على نزاهة وحسن سير الإجراءات المتبعة من قبل الأطراف لفض النزاع بينهما^(٣٣٥). ويقوم الوسيط بهذه المهمة عادةً من خلال جمع المعلومات المتعلقة في النزاع، ونقاط الاختلاف المرتبطة به، والتعرّف على مصالح أطراف النزاع، التي تكمن خلف المواقف المتخذة فيما يتعلّق بوضع خيارات لحلّ النزاع، تحاول من خلالها إرضاء مصالح الأطراف، كما يعمل على تقييم الخيارات المتاحة لحلّ النزاع في ضوء مصالح الأطراف، ورأي وموقف الأطراف من هذه الخيارات^(٣٣٦).

وأثناء سير إجراءات الوساطة، يستطيع أطراف النزاع اللجوء إلى استشارة الخبراء، لمناقشة الجوانب المتعددة للوساطة والخيارات المطروحة لتسوية النزاع، وفي حال الوصول إلى تسوية النزاع، فإنّه يتم تضمين هذه التسوية في اتفاق يتم توقيعه من قبل الأطراف، ويجب أن تحقّق هذه التسوية مصالح الأطراف.

ونرى بأنّ إجراء الوساطة عبر مركز الويبو، له أهمية كبيرة من الناحية العملية، في حلّ منازعات الناشئة عن المعاملات الإلكترونية. إلّا أنّه من الصعب اللجوء إليها لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، لأنّ مُسجّل الموقع قد لا يوافق على الوساطة بينه وبين صاحب الحقّ في اسم الموقع، كذلك الأمر فإنّ الوسيط لا يقوم بإصدار حكم مُلزم، وإنّما فقط يقوم بتسهيل التواصل بين الأطراف للتوصل إلى حلّ.

ونرى أنّه تكمن أهمية هذا الإجراء في عقود التجارة الإلكترونية من بيع وشراء ومعاملات تتمّ من خلال شبكة الإنترنت، يتمّ وضع شرط فيها مفاده أن يتمّ اللجوء إلى الوساطة عبر مركز الويبو في حال وقوع نزاعات مُتعلّقة بالعقد. ويؤخذ على الوساطة بأنّه غالباً لا تنتهي الوساطة بالوصول إلى تسوية، ويبقى أمام الأطراف اللجوء إلى

⁽³³²⁾. See, Article 3/a, Wipo Mediation Rules, 2002.

⁽³³³⁾. See, Article 4, Wipo Mediation Rules, 2002.

⁽³³⁴⁾. See, Article 6/a, Wipo Mediation Rules, 2002.

^(٣٣٥). راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التجارة الدوليّة، مرجع سابق، ص ١٠٥.

^(٣٣٦). راجع، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٢٤.

التحكيم أو القضاء للفصل في النزاع، لهذا يعتبر اللجوء إلى إجراء الوساطة التحكيمية هو أفضل فيتم في حال عدم تسوية النزاع عن طريق الوساطة الانتقال تلقائياً إلى حلّ النزاع عن طريق التحكيم.

٢. الوساطة التحكيمية

يلجأ الأطراف إلى تسوية نزاعاتهم وفقاً لإجراء الوساطة التحكيمية أو الوساطة التي يتبعها تحكيم، عن طريق تسوية النزاع من خلال الوساطة، مع الاتفاق على إحالة النزاع إلى التحكيم في حال فشلت الوساطة. ويدعى الشخص الذي يفصل بالنزاع في هذه الحالة بـ الوسيط المحكم (Mid-Arb)^(٣٣٧).

ويقصد بالوساطة التحكيمية أنّ أطراف النزاع سيقومون بكلّ ما في وسعهم للوصول إلى حلّ ودّي للنزاع عن طريق الوساطة أولاً، وفي حال عدم الوصول إلى حلّ، يحال النزاع بناءً على طلب أحد الطرفين أو كليهما إلى التحكيم^(٣٣٨). وكذلك الأمر في حال عدم اشتراك أحد الأطراف في الوساطة، أو امتناعه عن متابعة المشاركة فيها قبل انقضاء المدة المحددة لها، وفقاً لنظام الوساطة المعمول به في مركز الوايبو^(٣٣٩).

وبالنتيجة فإنّ الوساطة العادية تختلف عن الوساطة التحكيمية في أنّ العادية لا يتفق الأطراف في اللجوء إلى وسيلة غير الوساطة، وحتى وإن فشلت فإنّه من أجل حلّ النزاع يحتاج إلى اتفاق جديد بين الأطراف، أمّا الوساطة التحكيمية فإنّه يتم في حال فشل الوساطة اللجوء إلى التحكيم ولا يحتاج إلى اتفاق جديد.

ونرى أنّ الوساطة التحكيمية وسيلة هامة، حيث قد يتم حلّ النزاع برضا الأطراف بمساعدة الوسيط، دون اللجوء إلى التحكيم، ودون أن يصدر قرار ملزم قد لا يرضي أحد الطرفين. وهو أفضل من الوساطة لوحدها، لأنّه يؤمن للأطراف في حال عدم تسوية النزاع بينهما اللجوء إلى التحكيم، دون حاجة إلى اتفاق جديد، فقد لا يتفق عليه الأطراف في حال فشلت الوساطة، وبذلك يكون اللجوء إلى التحكيم وسيلة تلقائية لحلّ النزاع بعد الوساطة في الوساطة التحكيمية.

ومن الجدير بالذكر أنّه بالإضافة إلى الوساطة والتحكيم، فإنّ مركز الوايبو تقدّم خدمات الاستشارة إلى ذوي الشأن في مجال تسوية المنازعات عبر شبكة الإنترنت. ويعمل مركز الوايبو مع اتحاد يُسمّى (ASPC)، وهو اتحاد لا يهدف إلى تحقيق أرباح مادية، ويضمّ أكثر من أربعمئة مشروع من المشروعات الكبيرة في مختلف أنحاء العالم، بهدف تكريس مبادئ وسوابق مُعترف بها في مجال المنازعات الدولية، وطرق ووسائل تسويتها.

وقد كرّس مركز الوايبو ضمن إجراءاته وسائل هامة أثبتت فعاليتها من الناحية العملية، في سبيل الوصول إلى نظام قانوني متكامل، يهدف إلى حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية بأفضل الوسائل الممكنة،

^(٣٣٧). راجع بهذا المعنى، د. عبد الحميد الأحديب، موسوعة التحكيم الدولي، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص ٤٠.

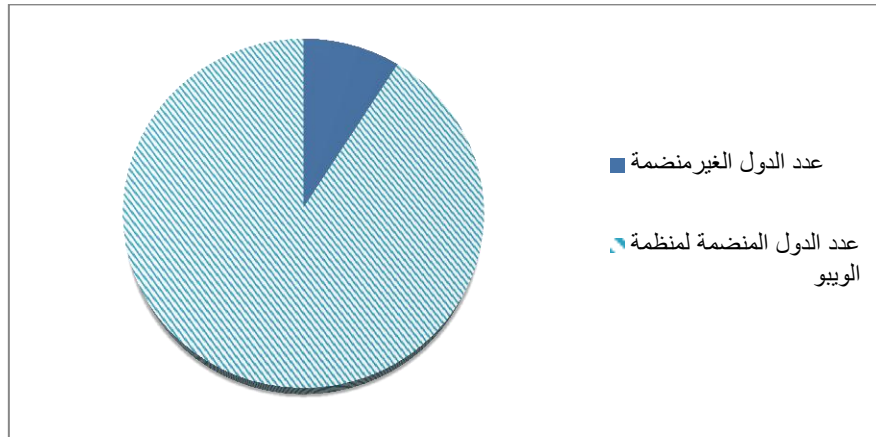
^(٣٣٨). راجع بهذا المعنى، المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية (ماهيّتها - مفرداتها - طرق حمايتها)، مرجع سابق، ص ٢٨٦.

^(٣٣٩). راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٢٠.

ولذلك يُعدّ مركز الوايبو للتحكيم والوساطة الهيئة الأولى، والأكثر أهمية في مجال تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية^(٣٤٠).

وقد أثبتت منظمة الوايبو التي يتبع لها مركز التحكيم والوساطة أهميتها، من خلال تقديم المشورات والتوصيات الهادفة إلى إقلال عدد المنازعات وتفايدها قدر الإمكان، للوصول إلى بيئة إلكترونية آمنة. وذلك عن طريق عقد المؤتمرات، وإقامة الندوات الثقافية في جميع أنحاء العالم. كما تعمل المنظمة على ربط فعاليتها بالإعلام، لنشر ثقافة منظمة الوايبو المتعلقة بحماية الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، في جميع أرجاء العالم.

وتُعدّ الاستراتيجية التي أنجزتها منظمة الوايبو في مجال أسماء النطاقات، وما تقوم به من نظر في المنازعات الناشئة عنها عبر مركز التحكيم والوساطة التابع لها، الجهد الأكثر تميزاً نحو بناء نظام قانوني متكامل لأسماء المواقع الإلكترونية. ونتيجة لجهود وأعمال منظمة الوايبو، وبشكل خاص مركز التحكيم والوساطة التابع لها، فقد بلغ عدد أعضاء الذين انضموا للمنظمة منذ بداية عمل المنظمة حتى اليوم (١٨٦) دولة، أي ما يُعادل أكثر من ٩٠% من دول العالم^(٣٤١). وفيما يلي رسم بياني يوضح نسبة الدول المنضمة للمنظمة^(٣٤٢).



الشكل (٨) نسبة الدول المنضمة لمنظمة حماية الملكية الفكرية (الوايبو)

وبالنتيجة يتمتع التحكيم من خلال مركز الوايبو بدور فعّال في حلّ منازعات التجارة الإلكترونية، فعلى خلاف الوساطة التي لا يُلزم الوسيط بإصدار حكم، وقد لا يصل الأطراف إلى نتيجة، فإنّ التحكيم ينتهي بإصدار حكم ويتمّ تنفيذه. ولكن يؤخذ عليه كما في الوساطة أنّه يجب اتفاق الأطراف على اللجوء إليه، فإن كان هذا ممكن بالنسبة لمعاملات التجارة الإلكترونية، فإنّه يبدو صعباً بالنسبة لأسماء المواقع الإلكترونية.

^(٣٤٠) د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٠.

^(٣٤١) من الجدير بالذكر بأنّ سورية انضمت إلى المنظمة بتاريخ ١٨ آب ٢٠٠٤.

^(٣٤٢) راجع إحصائيات مركز الوايبو في موقع الوايبو الرسمي، مرجع سابق.

لذلك نجد من الصعوبة الفصل في منازعات أسماء المواقع الإلكترونية بموجب لائحة إجراءات التحكيم والوساطة. ويقوم مركز الوايو من أجل تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية بتطبيق تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها، بالإضافة إلى قواعد السياسة. فهذه القواعد تلزم صاحب الموقع الإلكتروني المدعى عليه حلّ النزاع بموجب لائحة إجراءات السياسة، دون الحاجة لأيّ اتفاق، فقد تمّ إدراج شرط عند تسجيل عنوان الموقع يتضمن حلّ أيّ نزاع ينشأ عن عقد التسجيل عن طريق السياسة الموحدة.

المطلب الثاني

مدى فعالية السياسة الموحدة في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

نجحت السياسة الموحدة في تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية^(٣٤٣)، وقد قامت منظمة الأيكان باعتمادها وإدراج شرط في عقود تسجيل أسماء المواقع، يلزم أصحاب المواقع باللجوء إليها عند وقوع نزاع^(٣٤٤). ولكن ما مدى إمكانية استرداد اسم الموقع الإلكتروني وفقاً للسياسة الموحدة؟ وهل تُعتبر قواعدها كافية لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية؟ سنقوم بالإجابة على ذلك من خلال دراسة مدى إمكانية استرداد اسم الموقع بموجب السياسة الموحدة (الفرع الأول)، وعن طريق تقييم السياسة الموحدة في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مدى إمكانية استرداد اسم الموقع بموجب السياسة الموحدة (UDRP)

اخضعت السياسة كلّ شخص يرغب بتسجيل اسم موقع إلكتروني، لشرط اللجوء إلى تطبيق قواعد السياسة الموحدة، في حال نشوء نزاعات مُتعلّقة بالاسم. ولكي ينجح المدعى في استرداد اسم الموقع الإلكتروني الذي يدّعي وجود حقّ مشروع عليه، يتوجّب عليه أن يُثبت وجود حقّ له على اسم الموقع المتنازع عليه، وسوء نيّة المدعى عليه^(٣٤٥)، كما يمكن للمدعى عليه أن يدفع عنه ذلك، ويثبت عدم وجود حقّ للمشتكي على اسم الموقع.

أولاً: وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني

لكي يتمكن المدعى من استرداد الموقع من المدعى عليه، يجب عليه بموجب السياسة الموحدة أن يثبت وجود حقّ له أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني، وأن يثبت عدم وجود حقّ أو مصلحة مشروعة

^(٣٤٣). حلّت السياسة الموحدة محل سياسة الـ (NSI) التي كانت مُعتمدة لحلّ المنازعات المُتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونية، وكانت تعتمد على أن تقوم الـ (NSI) بتحديد تاريخ تسجيل كلّ من اسم الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية، حيث تكون الأحقية للأسبق في التسجيل. ويؤخذ عليها أنّها لا تُراعي حقوق العلامات التجارية غير المُسجّلة، ولا تحمي أيضاً العلامات التجارية، وأسماء المواقع من تسجيل عناوين إلكترونية مُشابهة لها. راجع، حنان بادي مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٢٦٣-٢٦٤.

^(٣٤٤). د. جاك يوسف الحكيم، التحكيم في مجال الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٢٣.

^(٣٤٥). راجع المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

للمدّعي عليه. فلا يتمّ نقل الموقع لاسم المدّعي، إلّا إذا أثبت المدّعي عليه وجود مصلحة مشروعة له. بالإضافة إلى ذلك يجب إثبات سوء نية مُسجّل الموقع، حتّى تقوم اللجنة بإقرار نقل الموقع لاسم المشتكي.

١. إثبات وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني للمدّعي

يقع على عاتق المدّعي - صاحب العلامة التجارية - إثبات بأنّ له حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني المُتنازع عليه، لكي يتمكّن من استرداد الموقع الذي يحمل علامته التجارية^(٣٤٦). ويتمّ ذلك عن طريق إثبات أنّ اسم الموقع الإلكتروني مُطابق أو مُشابه لعلامة تجارية تعود ملكيتها للمدّعي^(٣٤٧).

ولا يشترط أن يكون هناك تطابق تام بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني، وإنّما يكفي التشابه بينهما بشكل يُثير اللبس أو الخلط في أذهان الجمهور، ويعود تقدير وجود التشابه إلى اللجنة الإدارية التي تنظر في النزاع^(٣٤٨). ونرى أنّه متى كان هذا التشابه من شأنه أن يجعل الجمهور يعتقدون أنّ صاحب الموقع الإلكتروني المُسجّل هو نفسه صاحب العلامة التجارية المُشابه لها، بالتالي يكون قد تحقّق هذا الشرط.

ولكن يدور التساؤل حول مدى امتداد هذا الشرط ليشمل باقي حقوق الملكية الفكرية، فقد اختلف الفقه في ذلك^(٣٤٩)، حيثُ ذهب رأي إلى عدم شموله لغير العلامات التجارية، ومن إحدى الحجج التي استند عليها، أنّ المادة الرابعة من تقرير السياسة الموحدة نصّت على اقتصار الحماية للعلامات التجارية.

بينما ذهب رأي آخر إلى تفسير المادة تفسيراً موسّعاً، أي أنّ الشرط يشمل باقي حقوق الملكية الفكرية من غير العلامات التجارية، ودليلهم على ذلك وجود عدد من القضايا التي عُرضت على مركز الويبو، لا تخصّ فقط العلامات التجارية، وإنّما تخصّ حقوق ملكية أخرى من أسماء تجارية وأسماء شخصية.

ونرى أنّه بالرغم من وجود بعض القضايا متعلّقة بحقوق الملكية غير العلامة التجارية، إلّا أنّها قامت بحماية الحقّ على أساس أنّه مُسجّل كعلامة تجارية أيضاً، فحتّى يتمّ حماية الاسم الشخصي أو العنوان الإلكتروني،

^(٣٤٦) راجع، د. حسام الصغير، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ورقة عمل مقدّمة ضمن أعمال ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية والتي نظمتها المنظّمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارتي الاقتصاد والتجارة في سورية ولبنان، وذلك في دمشق خلال الفترة (١٢-٢٣) كانون الأول ٢٠٠٣، منشورات الويبو، جنيف ٢٠٠٤.

^(٣٤٧) فلا يُشترط تطابق حتّى يتمّ استرداد الموقع، بل يكفي التقارب الذي يؤدّي إلى الخلط في أذهان الجمهور. راجع بهذا المعنى، د. حسين يوسف غنّايم، حماية العلامات التجارية، جامعة الإمارات العربية المتّحدة، لجنة التعريب والتأليف والترجمة والنشر، د.ت، ص ١٣.

^(٣٤٨) حيثُ تقيس اللجنة الإدارية هذا التماثل أو التشابه بمعيّار الموضوعي قوامه الشخص المُعتاد، فإذا اختلط المظهر العام للعنوان الإلكتروني، بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المُعتاد، حيثُ يعتقد طريقة الكتابة أو حركة نطق الحروف أن الاثنين يعبران عن شيء واحد، وبالتالي تقضي اللجنة بتوفّر الشرط. راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٤. وراجع أيضاً، د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٣٣.

^(٣٤٩) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلّة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٥-٣٨٦.

يجب أن يكون مُسجلاً كعلامة تجارية. وكان يجب النصّ الصريح في السياسة الموحدة على حماية العلامات الفارقة الأخرى غير العلامات التجارية.

ففي إحدى القضايا المعروضة على مركز الواييو، قام المُدعى عليه بتسجيل موقع باسم <www.dodialfayed.com> حيثُ استخدم المُدعى عليه الاسم الشخصي (Dodi Fayed) والذي يدّعي المُشتكي أنه من حقه، وأنه مُسجل كعلامة أيضاً له، وقد تقرّر نقل الموقع إلى المُشتكي^(٣٥٠)، فلو لم يكن مُسجلاً كعلامة تجارية لم يكن ليحظى بالحماية.

وكذلك الأمر بالنسبة لقضايا تشابه اسم موقع إلكتروني مع اسم موقع آخر. حيثُ نلاحظ أن صاحب الموقع الذي تمّ تسجيل اسم موقع إلكتروني آخر مُشابه لعنوانه، يجب أن يكون عنوان موقعه مُسجل كعلامة تجارية، وليس فقط كاسم نطاق، حتّى يحصل على الحماية المقرّرة في السياسة الموحدة. مثال ذلك القضية المرفوعة من شركة أبل، حول النطاقين <apple-downloads.com> و <apple-oem.com> ضدّ المُدعى عليه الذي حجز النطاقين، وهما مُشابهين بشكل يُثير الخلط مع موقع <apple.com>، وقد تقرّر نقل الدعوى ليس فقط لأنّهما مُشابهين لموقع أبل، بل لأنّ أبل هي علامة تجارية مملوكة للشركة المُدّعية^(٣٥١).

٢. إثبات عدم وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني للمُدعى عليه

يجب أن يُثبت المُشتكي عدم وجود حقّ أو مصلحة مشروعة لمُسجل اسم النطاق^(٣٥٢)، ويعود للجنة النازرة في النزاع تقدير مدى توفّر هذا الحقّ أو المصلحة، وذلك بالأخذ بالظروف المحيطة لكلّ قضية على حِدا. وفي حال الشك فإنّه يُفسّر لمصلحة المُدعى عليه، ومثال ذلك أن يكون مُسجل الموقع مالكا لنفس العلامة التجارية التي يملكها المُدعى، وبالتالي يكون له حقّ في الاسم نظراً لأنّه الأسبق في حجزه^(٣٥٣).

وقد حدّدت قواعد السياسة الموحدة ثلاث حالات على سبيل المثال لا الحصر، يُمكن أن يُثبت المُدعى عليه إحداها، ليؤكد وجود حقّ له أو مصلحة مشروعة، وبالتالي رفض شكوى المُدعى^(٣٥٤)، وهي:

أ. أن يُثبت أنّه استخدم أو قام بالتجهيزات اللازمة لاستخدام اسم الموقع الإلكتروني المتنازع عليه، قبل بدء النزاع، وأنّه عرض بحسن نية بيع منتجات أو تقديم خدمات من خلال هذا الموقع الإلكتروني.

⁽³⁵⁰⁾ See, Case, NO:D2000-0060.

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0060.html>> (12Aug 2013, 6:33am)

⁽³⁵¹⁾ See, Case, NO:D2011-0413.

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-0413>> (12Aug 2013, 6:34am)

^(٣٥٢) راجع بهذا المعنى، حنان بادي مليكه، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، مرجع سابق، ص ٢٦٦-٢٦٧.

^(٣٥٣) راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)،

مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٩.

^(٣٥٤) راجع، الفقرة ج/ من المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

ب. أن يُثبت أنه معروف باسم النطاق الذي حجزه، حتّى ولو لم يتمّ تسجيله كعلامة تجارية.

ج. أن يُثبت أنه قد استغلّ اسم النطاق بصورة مشروعة ولأغراض غير تجارية، أو أنه استخدمه لأغراض تجارية، لكن دون أن يتوفّر لديه قصد خلق لبس لدى المستهلكين بين اسم الموقع الإلكتروني المتنازع عليه، وما يعرضه من منتجات وبين المنتجات التي تحمل العلامة التجارية العائدة للمدّعي^(٣٥٥).

ومن الجدير بالذكر وجود تناقض في موقف السياسة الموحّدة يتعلّق بعبء الإثبات، حيثُ نتساءل هنا هل يقع على عاتق المدّعي إثبات وجود حقّ له، وبالتالي إن لم يثبت ذلك ترفض شكواه؟ أم يقع على عاتق المدّعي عليه إثبات عدم وجود حقّ للمدّعي، وإن لم يثبت ذلك تُقبل الشكوى، حتّى لو لم يثبت المدّعي وجود حقّ له؟

نلاحظ تقلّب بالمواقف بين القرارات الصادرة بخصوص كلّ قضية، وهذا ناتج عن الموقف غير الواضح في السياسة. ففي إحدى القضايا المرفوعة أمام مركز الويبو بخصوص اسم الموقع <talkabout.com> اجتمعت في شكوى المدّعي جميع الشروط المطلوبة، إلّا أنه لم يقدّم بإثبات وجود حقّ له في الاسم، وبالرغم من ذلك قرّرت اللجنة نقله للمشتكي، على أساس أنه يقع على عاتق المدّعي عليه إثبات عدم وجود حقّ أو مصلحة للمشتكي^(٣٥٦).

وفي قرار آخر صادر عن مركز الويبو، في القضية المرفوعة بخصوص الموقع <shopzone.com>، فقد قرّرت اللجنة رفض الشكوى، لأنّ المدّعي لم يقدّم بإثبات وجود حقّ له على الاسم، وبالنتيجة اعتبرت اللجنة أنّ عبء الإثبات يقع على عاتق المدّعي^(٣٥٧).

ولكن نرى أنّ الحالات التي يمكن من خلالها للمدّعي عليه إثبات وجود حقّ له على الاسم، ماهي إلّا وسائل دفع زوّد بها المدّعي عليه، ولا تعني أنّ الإثبات ينتقل إليه. فقد نصّت المادة الرابعة من السياسة بوضوح على تحمل المشتكي عبء إثبات عدم وجود حقّ للمدّعي عليه، على اسم الموقع الإلكتروني المتنازع عليه، ولكن يجب أن يتمّ توضيح ذلك في السياسة، لكي لا يتمّ اتخاذ قرارات متناقضة من قِبل اللجان النازرة بالنزاع.

ثانياً: سوء نية مُسجّل الموقع

يجب أن يُثبت المشتكي سوء نية المدّعي عليه المُسجّل لعنوان الموقع الإلكتروني^(٣٥٨)، وقد تمّ تحديد أربع حالات على سبيل المثال لا الحصر، التي تجعل حامل اسم المجال سيء النية إذا كان تسجيله أو استخدامه لاسم المجال مطابقاً لإحداها، ويقع على عاتق المدّعي إثبات توفّر إحدى حالات سوء نية^(٣٥٩)، وهي:

^(٣٥٥) راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٥٩.

^(٣٥٦) المثال المذكور لدى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلّة

الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٩.

^(٣٥٧) See, Case No: D2001-0122. Published at:

<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2001-0122>>

أ. أن المدعى عليه سجّل اسم الموقع الإلكتروني بهدف بيعه أو تأجيله. أو بهدف نقله إلى مقدّم الشكوى صاحب العلامة التجارية، أو إلى أحد منافسيه: فهو يقوم بذلك للحصول على مبالغ كبيرة، تزيد كثيراً على نفقات التسجيل. ونرى أنّه يجب أن يكون بيع اسم الموقع الإلكتروني، هو القصد الأساسي من عملية التسجيل، لأنّ حامل اسم الموقع الإلكتروني إذا كان يملك حق أو مصلحة مشروعة فيه، لا يعدّ سيء النية، فيما لو قرّر بيع اسم الموقع. فأَيّ شخص يدخل في مجال التجارة الإلكترونية هو معرّض للربح أو الخسارة، فإذا فشل في تجارته، فإنّه سيقوم ببيع موجودات مشروعه التجاري بأكبر مبلغ ممكن، بما فيها اسم الموقع الإلكتروني، فلا يجب اعتباره في هذه الحالة سيء النية.

ب. أن المدعى عليه سجّل اسم النطاق بهدف منع مالك العلامة من حجز اسم نطاق مطابق لعلامته: وتحدث هذه الحالة عندما يكون حامل اسم المجال منافساً لمالك العلامة التجارية، ويرغب من خلال تسجيل اسم الموقع المطابق للعلامة، استبعاد مالك العلامة من المنافسة عبر الشبكة، أو جعل ظهوره والوصول إليه ضعيفاً، لأنّه قد يضطر لحجز موقع لا يحتوي في اسمه على علامته التجارية^(٣٦٠).

ج. أن المدعى عليه سجّل اسم النطاق بهدف تعطيل أعمال أحد المنافسين: بمعنى آخر أن يُستخدم اسم الموقع الإلكتروني بسوء نية (use in bad faith) بهدف الإضرار بعمليات المنافسة لأحد المنافسين. وقد ظهرت في القضايا المعروضة أمام مركز الوايو الكثير من هذه الحالات، وتتمثل في أن يقوم شخص بحجز اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لغيره، ثمّ يقوم بإنشاء وصلات مع مواقع أخرى عائدة لشركات منافسة. وقد اعتبرها مركز الوايو عمل سيء النية، لأنّه يسبّب اضطراب وتعطيل لأعمال صاحب العلامة.

كما في القضية المرفوعة من قبل شركة تيفال (Tefal) في ١٧ كانون الأول ٢٠١٣، ضدّ مسجّل الموقع الذي يحمل اسم <tefalshop.com>، وهو مشابه بشكل يثير الخلط مع العلامة التجارية (Tefal) العائدة للشركة المدّعية. "وقدّمت الشركة في الشكوى دليل على أنّ اسم النطاق المتنازع عليه يستخدم للتحويل إلى موقع يحتوي على وصلات أو روابط إعلانية تعود لمنافسي مقدّم الشكوى"^(٣٦١). واعتبرت اللجنة النافذة بالنزاع أنّ هذا يؤدي إلى تعطيل أعمال الشركة المدّعية، لذلك قرّرت بالنتيجة نقل اسم الموقع لها.

^(٣٥٨). راجع بهذا المعنى، د. محمد اسماعيل أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٤٦٥-٤٦٦. وراجع أيضاً، د. ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٤٥-٢٤٦. وراجع أيضاً، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٥٨.

^(٣٥٩). راجع، الفقرة ب/ من المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

^(٣٦٠). راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٣٩.

^(٣٦١). "The Complainant has provided evidence that the disputed domain name has resolved to a website containing sponsored links or links to the Complainant's competitors". See, Case No: D2013-0118 <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0118>> (last visited in: 12Aug 2013, 8:30am).

د. أن يكون هدف المدعى عليه عن طريق إيجاد خلط مع علامة مُقدّم الشكوى عمداً: وذلك بهدف استخدام اسم النطاق لجذب مستخدمي الإنترنت لموقعه الإلكتروني، أو لمواقع أخرى على شبكة الإنترنت لتحقيق مكاسب تجارية. مثال ذلك القضية المرفوعة أمام مركز الوايبو في ٣ كانون الأول ٢٠١٣، من قبل مصممة الأزياء (Karen Millen) ضدّ السيّد (Leonie Helena) المُسجّلة لعنوان الموقع الإلكتروني <Karenmillenieland-sales.com>. حيثُ أنّ الاسم (Karenmillen) هو علامة تجارية مُسجّلة تعود لصاحبة الشكوى، وقد قامت المدعى عليها عمداً باستغلال هذه العلامة بهدف الترويج لبضائع تعود لها، عن طريق جذب مستخدمي الإنترنت لتحقيق مكاسب تجارية. وبذلك تمّ إثبات سوء نية المدعى عليها، وبالنتيجة قرّرت اللجنة نقل اسم النطاق إلى صاحبة الشكوى^(٣٦٢).

ويكفي أن يثبت المدعى توفّر إحداها حتّى يتقرّر سوء نية المدعى عليه، كما يمكن له أن يثبت بكافة الوسائل، سوء نية المدعى عليه في تسجيل العنوان الإلكتروني.

وقد يقوم بتسجيل جميع أسماء المجال المحتوى على كافّة الاحتمالات التي يمكن أن يتوقعها المستهلكين يعدّ دليلاً على سوء نيّته، مثال ذلك في القضية التي قدّمت فيها شركة العطور الفرنسيّة (Lancôme Parfums) في ٧ كانون الأول ٢٠١٣، ضدّ السيّد (Mai Jia) الذي قام بتسجيل المواقع التالية: <lancomes-china.com> <lancomes-slim.com>, <lancomes315.com>, <lancome12315.com> <lancome315.com>. وقد تأكّدت اللجنة من سوء نيّة صاحب المواقع هذه، من خلال عمليّة تسجيل عدّة مواقع مشابهة للعلامة التجاريّة، بهدف منافستها، وتمّ بالنتيجة نقل أسماء الموقع للشركة المدعيّة^(٣٦٣).

وأيضاً قد تستنتج اللجنة سوء النية من خلال اسم الموقع نفسه، مثال ذلك القضية المرفوعة من قبل الشركة المالكة للعلامة التجاريّة (Swarovski) الخاصّة بتمييز نوع من المجوهرات، ضدّ مُسجّل الموقع الإلكتروني <cheap-swarovski.net> وفي هذه القضية تأكّدت اللجنة من سوء نيّة المدعى عليه الذي قام بالترويج لبضائع مُقلّدة، "من خلال دمج اللاحقة (cheap) مع العلامة التجاريّة في اسم الموقع الإلكتروني، والذي أوضح للجنة بأنّ المدعى عليه سجّل الاسم المتنازع عليه بسوء نيّة"^(٣٦٤)، ونتيجة لذلك قرّرت نقل اسم الموقع للمشتكي.

ويثور التساؤل عن مدى توفّر شرط سوء النية في حال تمّ حجز عنوان إلكتروني يحتوي على علامة تجارية ومن ثمّ عدم استخدامه، بمعنى آخر هل يشمل الاستخدام بسوء نيّة المنصوص عليه في الفقرة (ب) من المادة

⁽³⁶²⁾. See, Case No: D2013-0001, <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0001> (last visited in: 12Aug 2013, 9:15am).

⁽³⁶³⁾. See, Case No: D2013-0001 <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0021> (last visited in: 12Aug 2013, 11:24am).

⁽³⁶⁴⁾. "by combining the suffix "cheap" and a well-known trademark, it is evident to the Panel, that the Respondent has registered the disputed domain name in bad faith", See, Case No: D2013-0005 <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0005> (last visited in: 12Aug 2013, 10:43am).

الرابعة السابقة الذكر حالة تسجيل اسم موقع إلكتروني، دون ممارسة أية أنشطة تجارية عليه؟ أم يتوجب ممارسة هذه الأنشطة حتى نكون أمام استخدام حقيقي للعنوان الإلكتروني؟

ونرى أنّ ما ذهب إليه معظم الفقهاء هو الصواب^(٣٦٥)، حيث يجب التوسع في حماية العلامات التجارية من الاعتداءات التي تتم من قبل مسجلي عناوين المواقع الإلكترونية، فحتى لو سجل المدعى عليه اسم الموقع دون استخدامه، فإن فعله يشكل اعتداء. بالإضافة إلى أنّ حجز اسم موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لعلامة تجارية، وإن لم يتم استخدامه، فإنّه يحرم مالك العلامة التجارية من فرصة الحصول على اسم موقع إلكتروني يحتوي على علامته التجارية. فمجرد تسجيل اسم الموقع الإلكتروني ثم عرضه للبيع كافٍ لإثبات سوء نيّته، حتى ولو لم يتم استخدام الموقع، وهذا يُدعى بالاستخدام غير النشط للعنوان الإلكتروني (inactive use).

الفرع الثاني

تقييم السياسة الموحدة (UDRP) لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

اعتمدت منظمة الأيكان عدّة مراكز لحلّ هذه المنازعات^(٣٦٦)، ولا يجوز تقديم الشكوى الواحدة إلّا لإحداها. وبيّنت السياسة الإجراءات المتبعة من قبل المركز للفصل في النزاع، وقد تحلّت السياسة بمزايا تجعلها قادرة على حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. ولكن يؤخذ عليها بعض النقاط الهامة، والتي من الضروري تلافيتها من أجل تطوير السياسة الموحدة، وجعلها أكثر ملائمة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وسنقوم بالتعرّف على إيجابيات السياسة (أولاً) وعلى سلبيّاتها (ثانياً).

أولاً: إيجابيات حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة

أثبت الواقع العملي مدى فعالية السياسة الموحدة في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، حيث تمتعت بمزايا عديدة أسهمت في تسوية مختلف المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية.

١. السرعة في الفصل

تتّصف إجراءات حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية بموجب السياسة الموحدة، بالسرعة الكبيرة في سير عملية الفصل في موضوع النزاع. فهبئة الأيكان تعمّدت تقصير المدد في الإجراءات المتبعة لضمان فعاليتها وملائمتها لطبيعة العلاقات التجارية عبر شبكة الإنترنت، ولتفادي خطورة قرصنة الإنترنت وما تُسببه من أضرار

^(٣٦٥). راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)،

مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٩٣.

^(٣٦٦). يُمكن الرجوع إلى (قائمة مزودي خدمة حلّ النزاعات المعتمدين) لمعرفة التطوّرات على المراكز المعتمدة من قبل الأيكان.

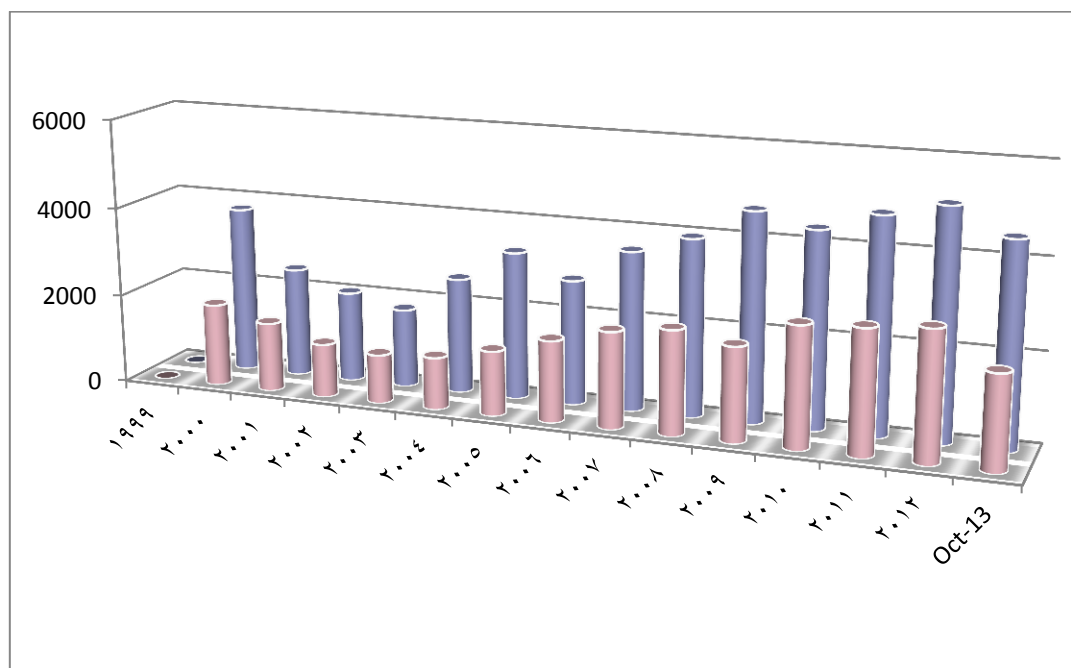
<<http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/approved-providers-ar.htm>> (10Aug 2013, 1:35am).

وخسائر تصيب الأسماء والعلامات التجارية بشكل خاص، والتي باتت تجتاح شبكة الإنترنت بسرعة كبيرة، وتتراوح مدة الفصل في النزاع بين (٤٥-٦٠) يوم، وهذه المدة أقصر بكثير من القضاء^(٣٦٧).

٢. الشفافية

تتميز عملية حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية بموجب السياسة الموحدة بالشفافية، فمركز الوايبو للتحكيم والوساطة يعمل على نشر جميع أسماء المواقع الإلكترونية المتنازع عليها، وجميع القرارات الصادرة بشأنها، عبر الموقع الرسمي الخاص به على شبكة الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك يقوم مركز الوايبو بعمل إحصاءات بشكل دائم للقضايا وأسماء المواقع المتنازع عليها، حيث بلغ عدد أسماء المواقع المتنازع عليها حتى نهاية عام ٢٠١٢، أكثر من (٤٥) ألف اسم موقع متنازع عليه، ضمن أكثر من (٢٥) ألف قضية. وتسمح هذه الشفافية بالاستفادة من الاجتهادات المتعددة التي تكونت من القرارات الصادرة بموجب السياسة الموحدة. ويوضح المخطط التالي نسب أسماء المواقع الإلكترونية بالنسبة للقضايا المعروضة أمام مركز الوايبو في كل عام^(٣٦٨).



الشكل (٩) نسبة عدد أسماء المواقع المتنازع عليها لعدد القضايا في كل عام (١٩٩٩ - نهاية تشرين الأول ٢٠١٣)

^(٣٦٧). راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٤٠٧.

^(٣٦٨). راجع، إحصائيات مركز الوايبو في موقع الوايبو الرسمي، مرجع سابق.

٣. وسيلة ودية واختيارية

تتمتع قواعد السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية بأنها وسيلة ودية واختيارية، لأنّ أطراف النزاع عند اختيارهم اللجوء إلى هذا الطريق لحلّ منازعاتهم، فإنّهم يبتعدون عن القضاء والمحاكم، فالنزاع سوف يعرض على لجنة محايدة تقوم بإصدار قرار في النزاع^(٣٦٩).

وحلّ النزاع بموجب قواعد السياسة الموحدة هو وسيلة اختيارية، لأنّ أطراف النزاع لا يُجبرون على اللجوء إليها^(٣٧٠)، صحيح أنّ هناك شرط مدرج في كلّ عقد من عقود تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية يُجبر الأشخاص على اللجوء إلى هذا الإجراء. إلّا أنّ هناك حرية للأطراف في أيّ وقت اللجوء إلى القضاء العادي، حتّى بعد أن يصدر القرار، فإذا لم يكن الأطراف راضين عنه، يحقّ لهم اللجوء إلى القضاء لعرض النزاع من جديد^(٣٧١).

٤. الطابع الدولي

تتصف السياسة الموحدة بأنها دولية، فهي لم تخصّ في إجراءاتها قانون دولة معينة، وإنّما وضعت لتلائم جميع دول العالم، بحيث تؤمّن آلية موحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بغض النظر عن مكان تواجد أطراف النزاع. فإنّ أيّ شخص أو شركة في جميع أنحاء العالم يمكنه أن يتقدّم بادعاء وفقاً للسياسة الموحدة.

٥. التكلفة المنخفضة (Cost-saving)

لا يحتاج اللجوء إلى السياسة الموحدة لتكاليف ورسوم كبيرة ترهق ميزانية المتنازعين، بعكس القضاء العادي، حيث يتمّ تحديد رسوم إجراءات حلّ النزاع بمبلغ مقطوع من قبل المراكز التي اعتمدتها هيئة الأيكان. وقد تمّ تحديد المبلغ في مركز الوايبو بناءً على معيارين أساسيين وهما: عدد أسماء المواقع الإلكترونية، وعدد أعضاء الهيئة التي ستفصل في النزاع^(٣٧٢).

أمّا بالنسبة لمن يتحمّل الرسوم، فإنّه بالأصل أن يتحمّل المدّعي كامل المصاريف كونه هو من طلب النظر في النزاع، إلّا في حال كانت اللجنة مكوّنة من ثلاثة أعضاء، وكان ذلك بناءً على طلب المدّعي عليه فإنّ الرسوم تكون مناصفة بين المدّعي والمدّعى عليه^(٣٧٣).

^(٣٦٩) راجع المادة ٧/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩.

^(٣٧٠) راجع بهذا المعنى، د. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٥٨.

^(٣٧١) راجع الفقرة ١/ من المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

^(٣٧٢) بحيث لا تتجاوز الـ (٧٥٠) دولار للجنة المكوّنة من محكمة الواحد، و ٣٧٥٠ دولار للجنة المكوّنة من ثلاثة محكمين. راجع بهذا المعنى،

د. عدنان غسان برانويو، النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، رسالة دبلوم، مرجع سابق، ص ١٢٦.

^(٣٧٣) راجع الفقرة ١/ج من المادة ٥/ والفقرة ١/ج من المادة ٦/ والمادة ١٩/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء

المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩. وراجع أيضاً، الفقرة ١/ح من المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

٦. قابلية تنفيذ القرارات

لا تحتاج القرارات الصادرة بموجب السياسة الموحدة إلى أي إجراء قضائي لتنفيذها، حيث أن مركز الوايبيو متصل بالشركات الخاصة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، وعندما يصدر قرار بنقل أو شطب اسم موقع إلكتروني، فإن هذه الشركات هي التي تقوم بمهمة نقل أو شطب الاسم على الفور دون أي تدخل قضائي. وهذا ما جعل من السياسة الموحدة وسيلة عملية وفعالة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية^(٣٧٤).

٧. الطبيعة الخاصة للسياسة الموحدة

لا تُعدّ الإجراءات المتبعة لحلّ المنازعات بموجب هذه اللائحة، بمثابة إجراءات تحكيم بالمعنى المتعارف عليه، لأنّ القرار الذي يصدر في النزاع لا يحوز حجية الأمر المقضي فيه، على خلاف حكم التحكيم التقليدي. وهي ليست إجراءات وساطة، لأنّ الخبير المعين للنظر في النزاع يُصدر قراراً فاصلاً فيه على خلاف الوسيط في الوساطة العادية، الذي لا يكون له إلا سلطة اقتراح الحلّ على الأطراف، ويبقى للأطراف حرية اختيار الأخذ به أو رفضه، فهي ليست إلا إجراءات إدارية تتمّ على شبكة الإنترنت^(٣٧٥).

ومع ذلك نرى أنّ نظام حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة، يقترب كثيراً من نظام التحكيم الإلكتروني، فنحن لسنا أمام محكمة مُشكّلة وفقاً لقانون سلطة قضائية في دولة من الدول، وإنّما ينظر في النزاع لجان إدارية (CAA). والحكم الصادر عن اللجنة ليس ملزماً للأطراف، ما لم يتفقوا على غير ذلك، فهو أقرب إلى التحكيم منه إلى النظام القضائي العادي. فإجراءات حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة تقترب من إجراءات التحكيم، عدا بعض الفوارق التي يُمكن إجمالها فيما يلي:

- أ. يتمّ اللجوء إلى التحكيم العادي من خلال شرط تحكيم يتمّ إدراجه ضمن العقد بإرادة الطرفين، فهما يوافقان منذ البداية على تسوية النزاع عبر التحكيم. ويختلف الأمر بالنسبة لحلّ المنازعات بناءً على السياسة الموحدة، وذلك لأنّ الشرط يتمّ إدراجه من قِبَل شركة التسجيل عند إبرام عقد التسجيل بين مُسجّل اسم الموقع الإلكتروني وبين الشركة الخاصة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، أي أنّ الشرط لا يكون بين صاحب الاسم أو العلامة التجارية ومُسجّل الموقع. فصاحب العلامة لا يوافق على الشرط مُسبقاً^(٣٧٦).
- ب. في التحكيم العادي، إنّ وجود شرط التحكيم العادي في العقد يُنشئ على عاتق الطرفين التزاماً بالامتناع عن اللجوء إلى القضاء للفصل في النزاع المحكّم فيه، فإذا تمّ رفع الدعوى أمام القضاء فيتوجّب على

^(٣٧٤). راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٩٤٦.

^(٣٧٥). راجع بهذا المعنى، د. سامي عبد الباقي، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ٦٣.

^(٣٧٦). راجع بهذا المعنى، د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعلنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، مرجع سابق، ص ٤٠٩.

المحكمة أن تحكم بعدم قبول الدعوى إذا دفع المُدعى عليه بوجود شرط التحكيم، هذا على خلاف التحكيم وفقاً للسياسة الموحدة حيث لا يمنع من اللجوء إلى القضاء سواء كان ذلك قبل بدء إجراءات الفصل في النزاع أو أثناء الفصل أو حتى بعد صدور القرار. وإذا تمّ اللجوء إلى القضاء يُمكن للجنة التي تنظر في النزاع وفقاً للسياسة الموحدة أن تُقرّر وقف سريان الإجراءات أو تهيئها^(٣٧٧).

ج. عند صدور حكم في التحكيم العادي فإنّه يحوز حجّة الأمر المقضي به مثل القضاء، ولا يجوز عرض النزاع مرّة أخرى على القضاء بخلاف الإجراء وفقاً للسياسة الموحدة، فإنّه حتى لو صدر قرار فاصل في النزاع، فيمكن للأطراف اللجوء إلى القضاء دون أخذ القرار السابق بعين الاعتبار^(٣٧٨).

ومما سبق نجد أنّه بالرغم من التشابه الكبير بين الفصل في النزاع عن طريق التحكيم العادي، والفصل بموجب السياسة الموحدة، فإنّه يوجد فروق كبيرة تجعل من إجراءات السياسة نظاماً مستقلاً ذو طبيعة خاصّة. ونرى أنّ نظام السياسة هو الأفضل لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة، فقد نجح مركز الوايو بتسوية الآلاف من القضايا المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة، معتمداً على السياسة. إلّا أنّ السياسة لا تخلو من المثالب، وتحتاج إلى بعض التعديلات لجعلها أكثر ملائمة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة.

ثانياً: سليات حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة

من خلال تحليل قواعد السياسة الموحدة، نلاحظ وجود عدّة نقاط هامّة لم تقم السياسة بتناولها، ولا بدّ من التنويه عليها بهدف الوصول إلى حلول متكاملة لمنازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة.

١. التركيز على حماية العلامات التجاريّة

نرى أنّ السياسة اقتصرّت على الاعتداءات الواقعة من قِبَل مُسجّلي المواقع الإلكترونيّة على حقوق الملكية الصناعية والتجاريّة، وركّزت بشكل خاصّ على الأسماء والعلامات التجاريّة. وحبذا لو أنّ السياسة قامت بحماية جميع حقوق الملكية الفكرية في قواعدها، وليس فقط العلامات التجاريّة، بحيث تقوم باستبدال العلامات التجاريّة بحقوق الملكية الفكرية جميعها.

٢. عدم حماية العلامات التجاريّة غير المسجّلة

ثار التساؤل عن مدى ضرورة أن تكون العلامة التجاريّة مسجّلة حتى تحظى بالحماية المقرّرة بالسياسة الموحدة. ذهب جانب من الفقه بالقول بضرورة تسجيل العلامة واعتمد في ذلك على اشتراط السياسة الموحدة أن

^(٣٧٧). راجع الفقرة /أ/ من المادّة ١٨/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة، ٢٠٠٩.

^(٣٧٨). راجع، المنظمة العالميّة للملكية الفكرية، اجتماعات الجمعية العامّة للوايو، أسماء الحقول على الإنترنت، الدورة الثامنة والثلاثون، جنيف،

من (٢٢ أيلول - ١ تشرين الأول)، ٢٠٠٩، ص ٢.

يقوم المدّعي بإثبات وجود خلط مع علامته التجارية مما يعني ضرورة ملكيّة هذه العلامة^(٣٧٩). في حين ذهب اتجاه آخر - بحق - إلى عدم اشتراط التسجيل، لأنّ اللجان في القضايا السابقة لم تتطلب أن تكون العلامة مسجلة لقبول الشكوى، فيكفي استخدام المدّعي العلامة التجارية لفترة طويلة ولو لم تكن مسجلة. مثال ذلك القضية المرفوعة من قبل شركة (chemstations) بخصوص العنوان الإلكتروني <chemstations.com>، فقد قرّرت اللجنة النازرة بالنزاع نقل عنوان الموقع للمدّعي بالرغم من عدم تسجيل الاسم كعلامة تجارية، ولكن اثبتت الشركة بأنّها تمارس أنشطة تجارية باسم هذه العلامة منذ فترة^(٣٨٠).

أمّا بالنسبة للسياسة فنلاحظ أنّها اتخذت بهذا الشأن موقفين مختلفين، حيثُ أجازت للمدّعي عليه أن يحتفظ باسم الموقع، إذا أثبت أنّه معروف باسم النطاق حتّى لو لم يكن له حقّ مسجل عليه^(٣٨١)، أمّا في الفقرة /أ/ من المادة /٤/ فقد اشترطت على المدّعي أن يثبت ملكيّة العلامة التجارية حتّى يتمّ قبول شكواه. لذلك نلاحظ بأنّ هناك محاباة لجانب المدّعي عليه، ويجب أن يتمّ تعديل الفقرة /أ/ من المادة /٤/ من السياسة، بحيثُ تنصّ على أنّه يجب على المدّعي إثبات ملكيّة العلامة، أو إثبات استعمال العلامة لمدة طويلة.

٣. عدم الحماية من استخدام العلامات ضمن واصفات الدلالة

إنّ استخدام العلامات التجارية العائدة للغير ضمن واصفات الدلالة، سيؤدّي لأضرار لا تقل عن تلك المترتبة عن استعمالها كاسم موقع، فغالباً ما يلجأ الأشخاص إلى محرّكات البحث للعثور على المواقع الإلكترونية المطلوبة. والسياسة الموحّدة لم تقم بتجريم استخدام العلامات التجارية ضمن واصفات الدلالة، ونرى أنّه يجب أن تتضمن أيضاً إمكانية رفع الدعوى، في حال استخدام العلامات التجارية والحقوق العائدة للغير ضمن واصفات الدلالة.

٤. عدم حماية أسماء المواقع الإلكترونية بشكل كامل

لم تنوّه السياسة لمشكلة الاعتداء من قبل مُسجّلي حقوق الملكية على أسماء المواقع الإلكترونية، فيما لو كان مُسجّل الموقع هو الأسبق في التسجيل، وجاء شخص آخر وسجّل اسم موقعه الإلكتروني كعلامة تجارية ليستفيد من شهرة اسم الموقع على شبكة الإنترنت. ونرى أنّه لا يمكن حلّ هذه المشكلة إلّا إذا تمّ إيجاد أنظمة قانونيّة شاملة في مختلف دول العالم تقوم بإدارة أسماء المواقع الإلكترونية، وتعمل على تصنيفها ضمن حقوق الملكية الفكرية، من أجل حمايتها قانوناً من جميع أشكال الاعتداء.

^(٣٧٩). راجع الفقرة /أ/ من المادة /٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

^(٣٨٠). المثال المذكور لدى: د. شريف محمد غنّام، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة

الحقوق، مرجع سابق، ص ٣٨٧.

^(٣٨١). راجع الفقرة /ج/ من المادة /٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

٥. عدم إمكانية الحكم بالتعويض

تصدر اللجنة النازرة بالنزاع قرارها مكتوباً ومعللاً^(٣٨٢)، ولا يمكن لها إلا أن تتخذ أحد القرارين، وهما^(٣٨٣):

أ. **التأكيد على ما ورد في شكوى المدعى:** وفي هذه الحالة تنتهي إلى وجود اعتداء على العلامة التجارية، بسبب تسجيل المدعى عليه اسم الموقع الإلكتروني، وحينها يجب أن تصدر اللجنة قراراً بوقف استخدام العنوان الإلكتروني من جانب المدعى عليه، وأن تقرّر نقله للمدعى^(٣٨٤). ويجب أن تقوم الجهة المختصة بنظر النزاع والتي تتبع لها اللجنة الإدارية، بإبلاغ شركة التسجيل المسؤولة عن تنفيذ هذا القرار حتى تتمكن من تنفيذه، وذلك خلال عشرة أيام من صدور القرار^(٣٨٥).

ب. **رفض حجج المدعى:** وذلك عندما تتأكد من وجود مصلحة مشروعة للمدعى عليه من تسجيل العنوان الإلكتروني، أو أن المدعى قد قدم شكواه ضد المدعى عليه لمجرد مضايقته وتشويه سمعة علامته التجارية، ففي هذه الحالة ترفض اللجنة شكوى المدعى^(٣٨٦).

وبالنتيجة لا يمكن للجنة الحكم بالتعويض، وإنما يتوجب على الطرف المتضرر اللجوء إلى القضاء للحصول على التعويض. ونرى أنه من الأفضل إعطاء اللجنة الحق في الحكم في التعويض عن الأضرار الناتجة عن الاعتداء، بسبب صعوبة اللجوء إلى القضاء، ونظراً لصعوبة تحديد المحكمة المختصة والقانون الواجب التطبيق، كما أن اللجنة التي نظرت بالنزاع هي أكثر قدرة على تقدير حجم الضرر، وما يستحقه المتضرر من التعويض.

وقد يقوم أيضاً المدعى بتقديم شكوى بهدف الإضرار بالمدعى عليه، ولهذا يكون من حق المدعى عليه الحصول على تعويض، لأنه سيُحرم طيلة مدة النظر في النزاع من التصرف في اسم موقعه، كما سيُحرم من حقه في تسجيل نفس الاسم لدى شركات أخرى، فقد تضيع منه فرصة التسجيل، إذا قام أحد غيره بتسجيله خلال فترة النزاع. وإن اللجنة الإدارية النازرة في النزاع هي الأنجح والأكثر قدرة على تقدير التعويض المناسب.

وبهذا نرى أنه من الأفضل أن يتم إضافة بند يتعلق بإمكانية رفع دعوى أمام نفس اللجنة، خلال فترة معينة بعد صدور القرار برفض حجج المدعى، وأن يثبت الأضرار التي لحقت به نتيجة للشكوى التي رفعت ضده. وبهذا يتم التقليل من حالات الشكاوى العشوائية، والتي يستغلها أصحابها في الإساءة لأصحاب أسماء المواقع.

^(٣٨٢) وتقوم بإخطار الجهة المختصة التابعة لها بالقرار الذي توصلت إليه، والتي تقوم بدورها بإخطار هيئة الأيكان وأطراف النزاع بالقرار الصادر من اللجنة خلال (٣) أيام التالية على وصوله إليها. راجع، الفقرة /أ/ من المادة ١٦/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩.

^(٣٨٣) راجع بهذا المعنى، د. عدنان غسان برانبيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص ١٠٤٤.

^(٣٨٤) راجع بهذا المعنى، د. عمر فارس، قانون التجارة الدولية، مرجع سابق، ص ١٠٦.

^(٣٨٥) راجع الفقرة /ك/ من المادة ٤/ من تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي، ١٩٩٩.

^(٣٨٦) راجع الفقرة /هـ/ من المادة ١٥/ من قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٢٠٠٩.

خاتمة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل الوسائل المُتاحة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، والتي إمّا أن تكون وطنية أو دولية، وقد تمثّلت الوسائل الوطنية باللجوء إلى القضاء العادي والافتراضي، ووجدنا بأنّ هذه الوسائل تختلف من دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف التشريعات النازمة لأسماء المواقع الإلكترونية بين الدول.

وبالنسبة للقضاء الأجنبي فقد لاحظنا اختلاف موقف القضاء الأوروبي عن الأمريكي، فالقضاء الأوروبي اعتمد في الفصل في نزاعات أسماء المواقع الإلكترونية على القوانين والمبادئ العامة في حماية العلامات التجارية. ولم يقدّم المُشرّع في أوروبا في إصدار قوانين خاصة بحماية أسماء المواقع الإلكترونية على خلاف القضاء الأمريكي الذي نجح في إصدار القانون الفيدرالي بحماية العلامات التجارية والمعدّل بقانون حماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية.

أمّا بالنسبة للتشريعات العربية فإنّنا نلاحظ فقر كبير في التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بشكل عام وبأسماء المواقع بشكل خاص، ووجدنا بأنّه قد تنطبق شروط دعوى تزوير العلامة التجارية ودعوى المنافسة غير المشروعة على دعاوي أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، غير أنّه من الصعب الفصل فيها، بسبب عدم توافق إجراءات ونظام الدعاوى في القضاء العادي مع متطلبات التجارة الإلكترونية، ناهيك عن أنّ سلوك القضاء طويل ومكلف، ويزيده صعوبة تنازع القوانين واختصاص المحاكم، وهذا ما أدّى حقيقةً إلى ظهور كلّ من القاضي الافتراضي والمحكمة الافتراضية، غير أنّهما لم ينجحا في حلّ جميع المنازعات المعروضة أمامها، وبخاصّة منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وقد ظهرت مشكلة تنفيذ الحكم الصادر من القضاء الافتراضي، والتي تتعارض مع بعض القواعد الشكلية التي يتطلبها القانون لتنفيذ الحكم.

أمّا على الصعيد الدولي فقد تمثّلت الوسائل باللجوء إلى المراكز المُعتمدة من قِبَل منظمة الأيكان، وقد برز من بينها مركز التحكيم والوساطة "الوايو" التابع لمنظمة حماية الملكية الفكرية. وقد بذل هذا المركز جهوداً كبيرة في مجال حماية الملكية الفكرية في شبكة الإنترنت، كما ساهم بشكل كبير في تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. ومن أهم إنجازات مركز الوايو اقتراح السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع.

ووجدنا بأنّ نظام السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية هو الأفضل لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، فقد نجح مركز الوايو للتحكيم والوساطة بتسوية الآلاف من القضايا المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية معتمداً بذلك على السياسة الموحدة. واحتلّ المركز الأول من المراكز المُعتمدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية. ومع ذلك لا تخلو السياسة الموحدة من سلبيات وتوصّلنا إلى توصيات تتعلّق بتعديل بعض بنود السياسة بهدف الوصول إلى أنجح الوسائل في تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.

الخاتمة النهائية

تناولت الدراسة موضوع حلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية، فقد قمنا بتحليل الأسباب التي أدت إلى ظهور هذه المنازعات بالإضافة إلى المظاهر التي تبلورت بها، وقمنا بالبحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية، ومن خلال هذه الدراسة والتحليل والبحث توصلنا إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج

❖ أهمية اسم الموقع الإلكتروني التجاري

١. أثبت الواقع العملي مدى أهمية اسم الموقع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية، فهو ليس كما عدّه البعض مجرد وسيلة للوصول إلى المواقع في الشبكة، فقد وجدنا أنّه يلعب دوراً كبيراً في السوق الإلكترونية. سواءً من ناحية التمييز بين المشاريع التجارية على الشبكة، أو من حيث انجذاب المستهلكين والزوّار للمواقع التي تحمل أسماءً معروفة.
٢. توصلنا إلى أنّ اسم الموقع الإلكتروني هو عنصر جديد من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، ولكن لا يمكن تطبيق قواعد إحدى هذه العناصر عليه، وإنّما يحتاج إلى قواعد خاصّة به تتلاءم مع طبيعة البيئة الإلكترونية. ومن الضروري التمييز بين المواقع التجارية وغير التجارية، فهي ليست جميعها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لأنّ تلك المواقع غير التجارية يمكن اعتبارها عنصراً جديداً من عناصر الملكية الأدبية والفنية.

❖ ازدياد عدد المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية

لاحظنا من خلال الرسوم التوضيحية أنّ المنازعات الخاصّة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية تزداد بشكل تدريجي، وقد توصلنا إلى أنّ معظم هذه المنازعات هي حول العلامات التجارية، فق احتلت أغلب منازعات أسماء المواقع الإلكترونية من بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وذلك بسبب أنّ العلامة التجارية هي الأقرب للمستهلك والعنصر الأكثر تأثيراً في دفعه للتعامل مع الموقع الذي يحمل اسم لعلامة معروفة. ووجدنا أيضاً بأنّ اعتداء مسجّلي المواقع الإلكترونية على حقوق الملكية الصناعية والتجارية خلف آثاراً سلبية وأضراراً سواء على صاحب الحقّ أو على المستهلك.

❖ سيطرة مبدأ أسبقية التسجيل على عمليات تسجيل أسماء المواقع

من خلال دراسة المبادئ التي تحكم عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية، فقد وجدنا أنّ مبدأ أسبقية التسجيل هو المبدأ المسيطر، فالاسم يتمّ حجزه بمجرد التأكد من عدم تسجيله مسبقاً، وذلك دون التأكد من وجود

حقوق مشروعة لطالب التسجيل أو قيامه بالاعتداء على حقوق عائدة للآخرين. وهذا أدّى إلى ازدياد عمليّات الحجز العشوائيّة، وارتفاع عدد المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة.

❖ تصادم بين أصحاب الحقوق على الاسم

بما أنّ اسم الموقع هو فريد ولا يتكرّر ضمن المجال الواحد، ولا يحصل عليه غير الأسبق في التسجيل، فقد حصلت نزاعات عديدة ليس فقط بين صاحب الحقّ على الاسم والشخص المسجل للموقع المُعتدى عليه، وإنّما بين أصحاب الحقوق أنفسهم. فقد وجدنا بأنّ الاسم الواحد قد يكون لأكثر من شخص حقّ عليه. فمالكي الأسماء والعلامات التجاريّة المتطابقة من حيث الاسم والمختلفة من حيث الفئة المميّزة لها، أو لاختلاف المنطقة الجغرافيّة المسجلة فيها العلامة التجاريّة، لا يمكن لجميع هؤلاء الحصول على مواقع مطابقة للعلامة ضمن نفس المستوى الأعلى الواحد.

❖ عدم كفاية التشريعات الوطنيّة لحلّ المنازعات

١. توصلنا إلى أنّه بالرغم من المحاولات التي قام بها القضاء والتشريع الأجنبي من أجل تسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة التجاريّة، وبالرغم من نجاحه في حلّ بعض من هذه المنازعات إلّا أنّها لم تكن كافية، نظراً لطبيعة القضاء التقليدي التي لا تتناسب مع طبيعة البيئة الإلكترونيّة. وقد لاحظنا غياب دور القضاء العربي في تسوية هذا النوع من المنازعات، وإن كانت هناك بعض الخطوات الخجولة في محاولة إيجاد تنظيم قانوني خاص لأسماء المواقع الإلكترونيّة.
٢. لاحظنا ظهور محاولات إيجاد قضاء افتراضي وإنشاء محاكم افتراضيّة من أجل حلّ منازعات التجارة الإلكترونيّة، ومن بينها منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة. وثبت أنّها غير قادرة على تسوية جميع منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة، لأنّها اشترطت موافقة الطرفين على اللجوء إليها، وهذا الأمر صعب المنال في منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة.

❖ نجاح الوسائل الدوليّة في تسوية معظم منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة

١. برزت على الصعيد الدولي جهود منظمة حماية الملكية الفكرية بشكل كبير في معالجة قضايا أسماء المواقع الإلكترونيّة، سواء من خلال التقارير والندوات والبرامج المتعدّدة التي أقامت من أجل العمل على التقليل وحلّ المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة، أو من خلال إنشاء مركز الوايبو الذي تمّ اعتباره خطوة هامّة في مجال تسوية المنازعات، وهو بلا شك من أهم المراكز المعتمدة من قبل هيئة الأيكان.
٢. اقترح مركز الوايبو السياسة الموحّدة لحلّ المنازعات، والتي تمّ اعتمادها من قبل هيئة الأيكان، وتطبيقها من قبل جميع المراكز التي اعتمدتها الأيكان، عند تسوية القضايا المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونيّة.

٣. تتمتع إجراءات حلّ المنازعات المتّبعة وفقاً للسياسة بمزايا عديدة من أهمّها المرونة والسرعة في الفصل، بحيثُ تتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونيّة، مع ذلك كان لنا بعض المآخذ، فمن خلال تحليل قواعد السياسة الموحّدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة إلى وجود بعض المآخذ عليها، كوجود تناقضات أحياناً في موقفها. كما لاحظنا وجود محاباة لجانب المدّعى عليه المسجّل لاسم الموقع الإلكتروني. فقد قامت بحماية حقّ صاحب الموقع في حال كان له أيّ حقّ عليه حتّى لو لم يكن مسجّل.

التوصيات

❖ إيجاد نظام قانوني لأسماء المواقع الإلكترونيّة التجاريّة

لا يمكن لأسماء المواقع الإلكترونيّة أن تتطابق مع أيّ عنصر من عناصر الملكية الصناعيّة والتجاريّة لوجود اختلافات عديدة تميزها عن غيرها من عناصر الملكية الصناعيّة والتجاريّة، لذلك يجب العمل على إضافة اسم الموقع الإلكتروني التجاري إلى عناصر الملكية الصناعيّة والتجاريّة، كعنصر جديد من عناصرها، وتخصيص قواعد قانونيّة خاصّة به تتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونيّة والمعاملات التي تتمّ عن طريق الشبكة والعمل على التنسيق بين سجلّات حقوق الملكية الصناعيّة والتجاريّة وأسماء المواقع الإلكترونيّة التجاريّة، بحيثُ يُمنع تسجيل اسم موقع مطابق أو مشابه لأيّ حقّ من حقوق الملكية الصناعيّة والتجاريّة.

❖ تنظيم عمليّة تسجيل أسماء المواقع الإلكترونيّة

١. لا بُدّ من فرض رقابة من قِبَل الشركات المختصّة بتسجيل أسماء المواقع الإلكترونيّة، بهدف تخفيض عدد التسجيلات العشوائيّة. وذلك من خلال التأكّد عند تقديم طلب التسجيل من عدم وجود من جانب وجود مسجّل اسم الموقع على حقوق ملكيّة فكريّة عائدة للغير، وتقرير مسؤوليتها عند وجود اعتداء على حقوق ملكيّة للآخرين، فلا يجب أن يسمح للجهات الخاصّة بالتسجيل إعفاء نفسها من المسؤوليّة.

٢. يجب أن تمرّ مدّة بعد شطب الموقع بسبب عدم التجديد، بحيثُ لا يمكن خلالها التسجيل، وذلك بهدف بتوفير أكبر قدر من الحماية، وحتّى لا يستغلّ المضاربون عدم تجديد الموقع من قبل صاحبه والمضاربة عليه. وأن لا يكون متاحاً إلّا إذا تمّ شطبه نتيجة اعتداء صاحبه على حقّ مشروع للغير، ولكي لا يقوم المستغلّون والمنافسون بحجز مواقع إلكترونيّة ليس لهم حقّ مشروع على الاسم.

٣. لا يجب الاعتماد فقط على مبدأ أسبقية التسجيل، ومن الضروري تطبيق مبدأي التخصص والإقليميّة، وإن كانت شبكة الإنترنت دوليّة بطبيعتها، وذلك بهدف التخفيف من النزاعات واستغلال البعض لحقوق الآخرين.

❖ تطبيق مبدأي الإقليمية والتخصّص في الشبكة

١. نرى أنّه من الضروري تطبيق مبدأ الإقليمية بجدية في شبكة الإنترنت، وذلك بهدف تخفيض من عدد المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية، ومن الممكن تطبيق هذا المبدأ عن طريق قيام طالب التسجيل بالإضافة إلى إثبات حقّه على الاسم، أن يرفق ما يُفيد بأنّ حقّه محمي في الدولة الراغب تسجيلها، أو ما يثبت صلته أو صلة مشروعها بها.

٢. ونقترح من أجل إمكانية تطبيق مبدأ التخصّص، أن تشترط شركات التسجيل أن يقوم طالب التسجيل بتقديم ما يثبت حقّه على الاسم الذي يرغب بتسجيله، بحيثُ يرفق طلب التسجيل بما يثبت ملكيته للعلامة المسجلة لدى الدولة الراغب بتسجيل اسم الموقع ضمن نطاقها، وأن يتمّ منحه عنواناً إلكترونياً مطابقاً لعلامته ضمن النطاق العلوي الخاص بسورية والمنتهي بـ (sy) وضمن المواقع المخصّصة للتجارة (com)، وبحيثُ يكون عنوان الموقع كما يلي: <www.trademarkname.com.sy>، أمّا بالنسبة لمشكلة تعارض الحقوق بين أصحاب الملكية على الاسم فإنّه يمكن إعطاء أرقام لكلّ علامة بحيثُ تقوم شركات التسجيل بمنح رمز مختصر لكلّ منتج. مع ضرورة إرفاق طلب التسجيل بما يثبت الحقّ على العلامة والمنتجات المخصّصة لها، ووجوب الالتزام بالتجارة عبر الموقع ضمن المنتجات المخصّصة، تحت طائلة شطب الموقع والتعويض والغرامة بحسب الأحوال. وفي حال تقديم صاحب المطلب مستندات مزوّرة أو غير صحيحة فيكون عرضة لمعاقبته بجريمة التزوير والتقليد. أمّا بالنسبة للأشخاص الذين يريدون مزاولة التجارة وليس لديهم اسم أو علامة تجارية، فيجب التعهّد بأنّ الاسم المُسجّل لا يشكّل اعتداء على أيّ حق من حقوق الملكية العائدة للغير، تحت طائلة الالتزام بالتعويض وشطب الموقع.

❖ حماية المستهلك الإلكتروني

لا بُدّ إيجاد نصوص قانونية تعمل على حماية المستهلك من التضليل الذي يستخدمه مزاولو التجارة عبر شبكة الإنترنت، لحماية المستهلك وتعويضه عن الخسارة التي تكبّدها، ومعاقبة الذين يستغلّون قصور معظم القوانين عن حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. ولا بدّ أيضاً من السماح للمستهلك برفع دعوى على مسجّل اسم الموقع بهدف حمايته من أن يتعرّض من الخداع والغش الناتج عن اعتقائه بأنّ المنتجات مطابقة لمواصفات العلامة التجارية التي يحملها عنوان المتجر الإلكتروني، والحصول على تعويض عندما تلحق به أضرار.

❖ تعديل قوانين الحماية من المنافسة غير المشروعة

نقترح تعديل النصوص القانونية الخاصة بالحماية من المنافسة غير المشروعة، وإضافة الأعمال التي تؤدي إلى تضليل الجمهور من قبل مسجلي أسماء المواقع الإلكترونية إلى أعمال المنافسة غير المشروعة، ولا بد من إضافة بند آخر إلى أعمال المنافسة غير المشروعة ينص على أنه يُعتبر من الأعمال غير المشروعة كل عمل من الأعمال التي عدّها القانون غير مشروعة وتمت عبر شبكة الإنترنت.

❖ العمل على تطوير التشريع والقضاء في الدول العربية

يجب العمل على تطوير الجهاز القضائي وخاصة في الدول العربية ليلتزم ويواكب متطلبات التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنظيم قوانين خاصة بالمعاملات الإلكترونية، وعدم فرض القيود التي يتطلبها القضاء من إجراءات شكلية لحلّ المنازعات والتي لا تتلاءم مع منازعات التجارة الإلكترونية بشكل عام ومنازعات أسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاص.

❖ إنشاء محاكم افتراضية في الدول العربية

من الضروري العمل على إنشاء محاكم افتراضية في الدول العربية، كخطوة إيجابية لحلّ منازعات التجارة الإلكترونية ككلّ والمنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية بشكل خاص. وبالتالي يجب على كلّ دولة أن تعمل على إنشاء محكمة افتراضية، وعند وقوع نزاع متعلّق بأسماء المواقع الإلكترونية الواقعة ضمن نطاق الدولة التي تقع المحكمة الافتراضية في مجالها، تُرفع الدعوى أمام هذه المحكمة، ويتمّ تطبيق السياسة الخاصة التي تضعها الدولة لحلّ المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع التي تقع ضمن نطاقها.

❖ وضع سياسة وطنية لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية

نقترح وضع سياسات وطنية خاصة لحلّ منازعات أسماء المواقع المنتهية برموز الدول، بالإضافة إلى العمل على اعتماد مراكز لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية في جميع الدول، وتوزيع اختصاصات حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، بحيث يتم الفصل في المنازعات المتعلقة بالأسماء الواقعة ضمن المجال الوطني بموجب السياسة الموضوعة في الدولة التي يقع اسم النطاق في مجالها وأمام المحكمة الوطنية المخصصة لهذا الغرض، أمّا الأسماء العامة فتبقى من اختصاص المراكز الدولية المعتمدة من قبل منظمة الأيكان.

❖ تطوير الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية

١. من الضروري الاستفادة من مؤتمرات وندوات وبرامج الواييو بخصوص أسماء المواقع الإلكترونية، لإيجاد نصوص قانونية فعّالة من أجل تنظيم أسماء المواقع الإلكترونية وحلّ منازعاتها. وتطوير الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية.
٢. لم تعطِ الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية اسم الموقع أية حقوق قانونية في الملكية الفكرية، وإنما عدّت تسجيل عنوان الموقع الإلكتروني ترخيصاً حصرياً لاستخدام النطاق بمثابة استئجار لفترة زمنية محدّدة قابلة للتجديد. فهي بذلك تتكرّر أهمية اسم الموقع الإلكتروني التي لا تقلّ عن أيّ حق من حقوق الملكية الفكرية. ونرى أنّه من الضروري حمايته كحقّ من حقوق الملكية الفكرية.
٣. لم تقم الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة في سورية بوضع سياسة خاصّة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، وإنما أشارت إلى المنازعات بشكل غير كافٍ من الناحية العملية، وبرأينا من الضروري وجود سياسة فعّالة لحلّ المنازعات المتعلّقة بأسماء المواقع الإلكترونية توضع من قبل الهيئة الوطنية على غرار السياسة الموحّدة المعتمدة من قبل منظمة الأيكان الدولية.

❖ تعديل بعض مواد السياسة الموحّدة

١. بالرغم من نجاح السياسة الموحّدة في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، إلّا أنّ السياسة لم تعطي للجنة الفاصلة بالنزاع الحقّ في الحكم بالتعويض عن الأضرار. ونرى أنّه من الأفضل إعطاء اللجنة الحقّ في الحكم في التعويض عن الأضرار الناتجة عن الاعتداء، وذلك لصعوبة اللجوء إلى القضاء في حال حصول أضرار، نظراً لعدم إمكانية تحديد المحكمة المختصة والقانون الواجب التطبيق، بالإضافة إلى اللجنة التي نظرت بالنزاع والتي تُعتبر أكثر خبرة وقدرة على تقدير حجم الضرر، وما يستحقّه المتضرّر من التعويض.
٢. نقترح أن يتمّ إضافة بند على السياسة الموحّدة يتعلّق بإمكانية أن يقوم المدّعي عليه برفع دعوى أمام نفس اللجنة خلال فترة معيّنة بعد صدور القرار برفض حجج المدعي، وأن يثبت الأضرار التي لحقت به نتيجة للشكوى التي رفعت ضده. وبهذا يتمّ التقليل من حالات الشكاوى الكيدية والتي يستغلّها أصحابها في الإساءة والإضرار بأصحاب العناوين الإلكترونية.
٣. ركّزت السياسة الموحّدة على العلامات التجارية دون غيرها من حقوق الملكية الفكرية الأخرى، وكان لا بدّ من النصّ الصريح على حماية جميع حقوق الملكية الفكرية من الاعتداءات التي تتمّ من قبل مسجّلي أسماء المواقع الإلكترونية.

٤. يجب أن يتم تحقيق التوازن وأن يتم تعديل الفقرة /أ/ من المادة الرابعة بحيث تقبل الشكوى في حال أثبت أنه يملك العلامة أو له أي حق آخر على هذا الاسم أو حتى إذا كان يستعمل الاسم كعلامة لمدة طويلة دون تسجيل.

٥. لم تعالج قواعد السياسة الموحدة مشكلة تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لاسم موقع إلكتروني تجاري، فقد يقوم شخص بحجز اسم موقع إلكتروني ويمارس الأنشطة التجارية دون أن يسجل اسم الموقع كعلامة تجارية، ثم يفاجئ بتسجيل شخص ما لعلامة تجارية مطابقة أو مشابهة لاسم موقعه، ولنفس فئة المنتجات للاستفادة من شهرة موقعه، لذلك لابد من حماية أسماء المواقع الإلكترونية من الاعتداء الواقع عليها.

... ترفعونه تعالى ...

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

(أ). قواعد واتفاقات دولية

١. اتفاقية تريبس (TRIPS) ١٩٩٥.
٢. تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي "السياسة الموحدة"، ٢٤ تشرين الأول، ١٩٩٩.
٣. قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية، ٣٠ تشرين الأول، ٢٠٠٩.
٤. قواعد مركز الوايو للوساطة "Wipo Mediation rules 2002"
٥. قواعد مركز الوايو للتحكيم "Wipo Arbitration rules 2002"
٦. قواعد مركز الوايو للتحكيم المعجل "Wipo Expedited Arbitration rules 2002"

(ب). قوانين أجنبية

١. قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية الأمريكي عام ١٩٩٨ (ACPA) "Anticybersquatting Consumer Protection Act"
٢. نظام لائحة المحكمة الافتراضية بكندا ١٩٩٨. متوفر باللغة الانكليزية على الرابط التالي:
<<http://cybertribunal.org/arbReglement.en.html>>
٣. القانون الفيدرالي للحماية من الإقلال من أهمية العلامة التجارية الأمريكي عام ١٩٩٥ (FTDA) "Federal trademark dilution Act"

(ب). قوانين عربية

١. القانون المتعلق بمنح براءات الاختراع وتسجيلها ونشرها والحقوق الناشئة عن تسجيل البراءة رقم (١٨)، سورية، ٢٠١٢.
٢. قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (١٧)، ٢٠١٢.
٣. المرسوم الخاص بالإعلام الإلكتروني في سورية رقم (٢٦)، ٢٠١١.
٤. المرسوم المتعلق بمعاملات التجارة الإلكترونية في قطر، رقم (١٦)، ٢٠١٠.
٥. قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري، رقم ٤/، تاريخ ٢٥/٢/٢٠٠٩.
٦. قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨)، ٢٠٠٧.

٧. المرسوم التشريعي رقم (٤٧) لعام ٢٠٠٩، المُعدّل لبعض مواد قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية السوري رقم (٨) لعام ٢٠٠٧.
٨. القانون رقم (١٣) المعدّل لقانون المعاملات التجارية الإلكترونية في البحرين رقم (٢٨) عام ٢٠٠٦.
٩. القانون المتعلّق بالقواعد المطبّقة على الممارسات التجارية رقم (٠٢ / ٠٤)، الجزائر، ٢٠٠٤.
١٠. قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢)، ٢٠٠٢.
١١. قانون المعاملات الإلكترونية رقم (٢٨)، البحرين، ٢٠٠٢.
١٢. قانون حماية الملكية الصناعية رقم (١٧.٩٧)، المغرب، ٢٠٠٠.
١٣. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (١٥)، الأردن، ٢٠٠٠.

ثانياً: المراجع العربية

(أ). الكتب

١. آباريان علاء، الوسائل البديلة لحل النزاعات التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠٠٨.
٢. ابراهيم خالد ممدوح، التقاضي الإلكتروني (الدعوى الإلكترونية وإجراءاتها أمام المحاكم)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
٣. ابراهيم خالد ممدوح، حوكمة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠١١.
٤. الأحديب عبد الحميد، موسوعة التحكيم الدولي، الكتاب الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط٣، ٢٠٠٨.
٥. أزكونر كارول، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت - لبنان، ط١، ١٩٩٧.
٦. الأسمر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - رسوم صناعية - نماذج صناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٠.
٧. اسماعيل محمد اسماعيل أحمد، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠٠٩.
٨. برانبو عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٢.

٩. بن يونس عمر محمد، المجتمع المعلوماتي (الحكومة الإلكترونية مقدمة إلى العالم الافتراضي)، دون مكان ودار نشر، ط١، ٢٠٠٣.
١٠. البيومي عبد الفتاح حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ٢٠٠٨.
١١. البيومي عبد الفتاح حجازي ، مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القانون العربي النموذجي "دراسة مقارنة معمقة في القانون المعلوماتي"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ٢٠٠٦.
١٢. توكل فادي عماد الدين، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٠.
١٣. جبور فريد منعم، حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٠.
١٤. جعيفير حمادي غالب، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٢.
١٥. الجنبهي ممدوح محمد، (الجنبهي) منير محمد، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠.
١٦. الجواري سلطان عبد الله محمد، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١.
١٧. حامد هند محمد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٠٣.
١٨. الخن محمد طارق عبد الرؤوف، جريمة الاحتيال عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١.
١٩. دويرار هاني محمد، نطاق احتكار المعرفة التكنولوجية بواسطة السرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، ١٩٩٦.
٢٠. رضوان فايز نعيم، مبادئ القانون التجاري (نظرية الأعمال التجارية - التاجر - الملكية الصناعية)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط٢، ١٩٩٧.
٢١. الرومي محمد أمين، النظام القانوني للتحكيم الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ٢٠٠٦.
٢٢. زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٢.

٢٣. صرخوه يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية "دراسة مقارنة"، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٣.

٢٤. طه مصطفى كمال، أساسيات القانون التجاري، دراسة مقارنة (الأعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط٢، ٢٠١٢.

٢٥. طه مصطفى كمال، القانون التجاري (الأعمال التجارية - المحل التجاري - الملكية الصناعية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، ١٩٩٦.

٢٦. عبد التواب معوض، المستحدث في التحكيم التجاري الدولي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط١، ١٩٩٧.

٢٧. عبد القادر عزت، أحكام المنازعات التجارية، دون دار ومكان نشر، ٢٠٠٠.

٢٨. عبد الرحمن عبد الرحيم عنتر، براءة الاختراع ومعايير حمايتها، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٩.

٢٩. العكيلي عزيز، الوجيز في القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.

٣٠. غنام شريف محمد، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.

٣١. غنايم حسين يوسف، حماية العلامات التجارية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، لجنة التعريب والتأليف والترجمة والنشر، د.ت.

٣٢. فارس عمر، قانون التجارة الدولية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حلب، ٢٠١٣.

٣٣. فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق - سورية، ٢٠٠٢.

٣٤. قليوبي ربا طاهر، حقوق الملكية الفكرية (تشريعات - أحكام قضائية - اتفاقيات دولية - مصلحات قانونية)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ١٩٩٨.

٣٥. قليوبي سميرة، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط٢، ١٩٩٦.

٣٦. الكسواني عامر محمود، الملكية الفكرية (ماهيتها - مفرداتها - طرق حمايتها)، مضافاً إليها اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية والاتفاقيتين العالميتين والعربية لحماية حقوق المؤلف، دار الحبيب للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ١٩٩٨.

٣٧. كوثراني حنان محمود، الحماية القانونية لبراءة الاختراع وفقاً لأحكام تريبس "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١١.

٣٨. مجاهد أسامة أبو الحسن، **التعاقد عبر الإنترنت**، دار الكتب القانونيّة، مصر، ٢٠٠٢.
٣٩. المالكي خالد عزّت، **التحكيم**، مؤسّسة النوري، ٢٠٠٣.
٤٠. مغيبب نعيم، **براءة الاختراع، ملكيّة صناعيّة وتجاريّة "دراسة في القانون المقارن"**، منشورات الحلبي الحقوقيّة، ط١، بيروت - لبنان، ٢٠٠٣.
٤١. مغيبب نعيم، **مخاطر المعلوماتيّة والإنترنت، المخاطر على الحياة الخاصّة وحمايتها "دراسة في القانون المقارن"**، منشورات الحلبي الحقوقيّة، بيروت - لبنان،
٤٢. الناشف أنطوان، **الإعلانات والعلامات التجاريّة بين القانون والاجتهاد**، منشورات الحلبي الحقوقيّة، بيروت - لبنان، ١٩٩٩.
٤٣. ناصيف الياس، **العقود الدوليّة "التحكيم الإلكتروني"**، منشورات الحلبي الحقوقيّة، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠١٢.
٤٤. الوتيدي قاسم عبد الحميد، **النظريّة العامّة للقانون التجاري في ضوء قانون المعاملات التجاريّة لدولة الإمارات العربيّة المتّحدة**، مطبوعات جامعة الإمارات العربيّة المتّحدة، ط١، ٢٠٠٠.

(ب). الرسائل العلميّة

١. برانبو عدنان غسان، **بيع العلامات التجاريّة ككلمة بحث على شبكة الإنترنت**، بحث أكاديمي مقدّم لإتمام منطلّبات الحصول على شهادة الدكتوراه في القانون التجاري، كليّة الحقوق، جامعة دمشق، ٢٠٠٩.
٢. برانبو عدنان غسان، **النزاعات المتعلّقة بالعلامات التجاريّة على شبكة الإنترنت**، رسالة دبلوم مُقدّمة إلى جامعة دمشق، ٢٠٠١.
٣. بني شمسة رجاء نظام حافظ، **الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة"**، رسالة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاصّ بكليّة الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنيّة، نابلس - فلسطين، ٢٠٠٩.
٤. بوديسة كريم، **التحكيم الإلكتروني كوسيلة لتسوية منازعات عقود التجارة الإلكترونيّة**، رسالة لنيل درجة الماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كليّة الحقوق والعلوم السياسيّة، مدرسة الدكتوراه "القانون الأساسي والعلوم الأساسيّة"، الجزائر، ٢٠١٢.
٥. الصالح جاري، **تأثير العلامة التجاريّة على سلوك المستهلك**، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كليّة العلوم الاقتصاديّة وعلوم التسيير والعلوم التجاريّة، الجزائر، ٢٠٠٨.

٦. مبارك محمود أحمد عبد الحميد، العلامات التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين ٢٠٠٦.
٧. فارس عمر، الأشكال الجديدة للتوزيع وتشريع الإجراءات التجارية، رسالة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة كليرمون، فرنسا، ٨ حزيران ٢٠٠٤.
٨. مليكه حنان بادي، النظام القانوني للعنوان الإلكتروني للمتجر الافتراضي، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون التجاري، جامعة دمشق، كلية الحقوق، سورية، ٢٠١١.

(ج). المجالات

١. علوان رامي محمد، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد (٢٢)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، كانون الثاني ٢٠٠٥.
٢. سرحان عدنان ابراهيم، أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية "الإنترنت" المفهوم والنظام القانوني "دراسة مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢٥)، ٢٠٠٦.
٣. الجاسم محمد خالد، العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق عبر الإنترنت وجاذبيته "دراسة ميدانية على مواقع الإنترنت في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧)، العدد (٢)، ٢٠١١.
٤. حطّاب رشا محمد تيسير، د. خصاونة مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والاربعين، ابريل ٢٠١١.
٥. التلاحمة خالد، النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الإنترنت، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، نابلس، فلسطين، المجلد (١٩)، العدد (٢)، ٢٠٠٥.
٦. غنّام شريف محمد، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الأول)، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر ٢٠٠٤.
٧. خشروم محمد، د. علي سليمان، أثر الفرق المدرك على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد الرابع، ٢٠١١.
٨. جريدة حماية الملكية الفكرية، الجمهورية العربية السورية، وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، العدد (٣٧) أيلول ٢٠١٠.

٩. **جريدة حماية الملكية الفكرية**، الجمهورية العربية السورية ، وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، العدد (٣٦)، آب - ٢٠١٠.
١٠. قاسم فرح أحمد، **النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت "دراسة تحليلية مقارنة"**، جامعة آل بيت، الأردن، مجلة المنارة، المجلد (١٣)، العدد (٩)، ٢٠٠٧.
١١. **جريدة الرأي**، عمان - الأردن. العدد الصادر بتاريخ ١٩٩٧/٧/٥.
١٢. علوان رامي محمد، **التعبير عن الإرادة عن طريق الإنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني**، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد(٤)، السنة(٢٦)، كانون الأول ٢٠٠٢.
١٣. **المهداوي علي أحمد صالح**، الملكية الفكرية في ميزان المقاصد "دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد(٣)، السنة (٣٢)، أيلول ٢٠٠٨.
١٤. **الشلش محمد**، حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون، نابلس فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (٢١)، العدد (٣)، ٢٠٠٧.
١٥. **صبيح نبيل محمد أحمد**، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية "دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد(٢)، السنة (٣٢)، يونيو ٢٠٠٨.
١٦. **غنام شريف محمد**، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني (القسم الثاني)، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، كانون الأول ٢٠٠٤.
١٧. **سلامي ميلود**، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعامة التجارية في القانون الجزائري، جامعة باتنة، الجزائر، دفا تر السياسة والقانون، العدد (٦)، ٢٠١٢.
١٨. **عبد الباقي سامي**، التحكيم التجاري الإلكتروني "دراسة مقارنة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، تشرين الأول، ٢٠٠٦.
١٩. **العنزي مساعد صالح**، خصوصية إجراءات التحكيم الإلكتروني، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت، العدد (٣)، سنة (٣٦) ، سبتمبر ٢٠١٢.
٢٠. **أوتاني صفاء**، الحكومة الإلكترونية "المفهوم والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد (٢٨)، العدد (١)، ٢٠١٢.
٢١. **الحكيم جاك يوسف**، التحكيم في مجال الملكية الفكرية، مجلة التحكيم العربي، العدد السادس، اغسطس ٢٠٠٣.

(د). المؤتمرات والندوات

١. **البدرابي حسن، قضايا مختارة في مجال العلامات التجارية، ندوة الوايبو الوطنية المتخصصة للقضاة والمدعين العامين والمحامين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) بالتعاون مع وزارة الصناعة والتجارة، اليمن، صنعاء، (١٢-١٣) تموز ٢٠٠٤.**
٢. **برهان سمير، اتفاق التحكيم في التجارة الإلكترونية، ندوة صياغة وإبرام عقود التجارة الإلكترونية، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (٢٥-٢٩) كانون الأول، ٢٠٠٧.**
٣. **الصغير حسام الدين، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، ندوة الوايبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الوايبو" والمعهد الوطني للملكية الصناعية "فرنسا" بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية برعاية وزارة الصناعة والتجارة المواصلات، الدار البيضاء، (٧-٨) كانون الأول ٢٠٠٤.**
٤. **سليمان هند عبد القادر، دور التحكيم الإلكتروني في حلّ منازعات التجارة الإلكترونية، ورقة عمل مقدّمة إلى المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، عُقد في ليبيا - طرابلس، الفترة بين (٢٨-٢٩) تشرين الأول لعام ٢٠٠٩.**
٥. **الصغير حسام الدين، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ورقة عمل مقدّمة ضمن أعمال ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارتي الاقتصاد والتجارة في سورية ولبنان، وذلك في دمشق خلال الفترة (١٢-٢٣) كانون الأول ٢٠٠٣، منشورات الوايبو، جنيف.**
٦. **الصغير حسام الدين، السيد الطراونة سامر، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية "العلامات شائعة الشهرة، العلامات التجارية على الإنترنت"، ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية، دمشق - مكتبة الأسد، (٢٢-٢٣) كانون الأول ٢٠٠٣.**
٧. **عرب يونس، التدابير التشريعية لحماية المعلومات والمصنّفات الرقمية، الندوة العلمية الخامسة حول دور التوثيق والمعلومات في بناء المجتمع العربي - النادي العربي للمعلومات - دمشق، ٢٠٠٢.**
٨. **المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اجتماعات الجمعية العامة للوايبو، مركز الوايبو للتحكيم والوساطة بالإضافة إلى أسماء الحقول، الدورة الحادية والأربعون (الدورة الاستثنائية الحادية والعشرون) جنيف، من (٩-١) تشرين الأول ٢٠١٢.**
٩. **المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اجتماعات الجمعية العامة للوايبو، أسماء الحقول على الإنترنت، الدورة التاسعة والثلاثون (الدورة الاستثنائية العشرون) جنيف، من (٢٠ - ٢٩) سبتمبر ٢٠١٠.**

١٠. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اجتماعات الجمعية العامة للوايو، أسماء الحقوق على الإنترنت، الدورة الثامنة والثلاثون، جنيف، من (٢٢ أيلول - ١ تشرين الأول)، ٢٠٠٩.
١١. موسى محمد إبراهيم، التحكيم الإلكتروني، المؤتمر السنوي السادي عشر (التحكيم التجاري الدولي)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، ٢٠٠٨.
١٢. الندوة الوطنية حول الوساطة، الجمهورية العربية السورية وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، جريدة حماية الملكية الفكرية، عدد (٣٥)، عام ٢٠١٠.

(هـ). مجلات ومقالات إلكترونية

١. بسباس حاتم، محاضرة ختم تمرين، الموقع الإلكتروني "نظامه القانوني في ظل التشريع التونسي" ٢١ حزيران ٢٠٠٩ متوفرة على الرابط التالي:
<<http://www.chawkitabib.info/spip.php?article476>>
٢. التحكيم الإلكتروني مقال منشور بواسطة "Arab British Academy for Higher Education" على الرابط التالي:
<<http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-103.pdf>>
٣. شروط التسجيل لكل من أسماء النطاق الأجنبي ".sy" والعربي ".سورية". الشروط منشورة في موقع الهيئة على الرابط التالي:
<<http://www.nans.gov.sy/index.php/nansdocuments/90-docsdns>>
٤. عبد القادر فؤاد جمال، إطلالة على مشروع قانون التجارة الإلكترونية، مصر، مقال منشور على الإنترنت مع المواد <http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=609&std_id=93>
٥. الغافري حسين بن سعيد بن سيف، الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية، سلطنة عمان، مسقط، ٢٠٠٦، بحث منشور في موقع منشاوي للدراسات والبحوث: <www.minshawi.com>
٦. فرغلي إبراهيم، ثقافة إلكترونية: المحكمة الافتراضية.. هل تحقق العدالة للبشرية؟، مجلة العربي، مجلة شهرية ثقافية تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت، العدد (٦٥١)، شباط ٢٠١٣، عنوان المجلة على الإنترنت: <<http://www.alarabimag.com>>
٧. المنزلاوي صالح، تسوية المنازعات عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، بحث منشور على الإنترنت في موقع شبكة قوانين الشرق: <<http://previous.eastlaws.com/Uploads/Morafaat/174.pdf>>
٨. المقال منشور على الرابط التالي: <<http://sana.sy/ara/15/2011/02/11/331250.htm>>
٩. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دليل إلى خدمات الوايو، منشور على الرابط التالي:

<http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ar/general/1020/wipo_pub_1020.pdf>

١٠. يوسف سامية، مقال بعنوان: "قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بداية مهمة للنفاذ للاقتصاد

العالمي"، مقال قانوني منشور على الرابط التالي: <<http://bara-sy.com/news-view-3211.htm>>

ثالثاً: المراجع الأجنبية

First: English reference

(A). Books

1. **A. Babcock Bruce and Clemens Roxanne, "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products".** Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center ,Iowa State University, May 2004.
2. **Battelle John, the search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture,** Published by Soundview Executive Book Summaries, USA© 2006.
3. **Gringras Clive, The law of the internet,** Butterworths, London, Edinburgh, 1997.
4. **Waelde Charlotte, International Private Law, Consumers and the Net. A confusing maze or a smooth path towards a Single European Market?, The New Legal Framework for E-Commerce in Europe,** Hart Publishing, 2005.
5. **W.Boger John, ESq. Heslin Rothenberg Farley & Mesiti P.C. Trademark VS. Domain names, part 1: there is a big difference,** Legal & Regulatory Bonezone, presenter MTEC, Ohio, USA, December 2012.

(B). theses

1. **Wang Faya Fangfei, Domain names management, and Dispute Resolutions – A Comparative Legal Study in the UK, US, and china,** PhD. Candidate, school of law, University of Southampton, UK, 2007.

(C) Articles

1. **A. Deveci Hasan, domain names: Has Trade Mark Law Strayed From Its Path?** International Journal of
2. **B. Dinwoodie Graeme, national Trademark laws and the (non –national) Domain name system,** university of Pennsylvania, State College, USA, journal of international economic law, January, Vol 21:3, 2000.
3. Law and Information Technology, Vol. 11 No. 3, Oxford University, USA, 2003.
4. **Deppeler Angela, Stamm Hansueli, Thévenod- Mottet Erik, Why evaluate the effects of the protection of GIs?, Evaluation of Geographical Indications: Introduction,** Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Bern, Switzerland, 2011 (Second, revised edition, 09.11) Publication No 7.
5. **J. McNeal Natalie, Trademark: Victoria's Dirty Little Secret: A Revealing Look at What the Federal Trademark Dilution Act is Trying to Conceal,** Oklahoma

Law Review, University of Oklahoma College, Norman -Oklahoma Vol. 56 No. 4, 2003.

6. **Liu Yuping, The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty**, Journal of Marketing (October), Vol. 71. 2007.
7. **M. Ward Jonathan, Comment, The Rise and Fall of Internet Fences: The Overbroad Protection of the Anticybersquatting Consumer Protection Act**, Marquette Intellectual Property Law Review, Wisconsin, USA, Article /6/, Volume(5), Issue (1). (2001).
8. **Purcell Kristen, Brenner Joanna, Rainie Lee, Search Engine Use 2012, Pew Research Center's Internet & American Life Project**, Washington, D.C. 20036, MARCH 9, 2012.
9. **Ruwe Katherine, The Federal Trademark Dilution Act: "Actual Harm" Or "Likelihood of dilution"?**, Associate Member, University of Cincinnati Law Review, (U.S.A) 2002.
10. **W.Chad Shear. The Anticybersquatting Consumer Protection Act - An offensive Weapon For Trademark Holders**, Journal of law, Technology & Policy, VOL.2001.

(D). Reports

1. The domain name industry brief, The VeriSign domain report, VOLUME 10– ISSUE 1- APRIL 2013, ICANN Monthly Reports.
2. Elisabeth Roth Escobar and Anthony Pisano, Domain Tasting, Front Running and Other Domain Name Schemes, 2008 AIPLA Annual Meeting, October 23-25, 2008, Washington, DC.

(E). Wipo Cases

3. Case No: D2013-0001. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0001>>
4. Case No: D2013-0005. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0005>>
5. Case No: D2013-0021. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0021>>
6. Case No: D2013-0024. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0024>>
7. Case, No: D2013-0035. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0035>>
8. Case No: D2013-0088. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0088>>
9. Case No: D2013-0118. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2013-0118>>.
10. Case No: D2011-0001. Published at:
<<http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/20011/d2011-0001.html>>
11. Case, No: D2011-0116 published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-0116>>
12. Case No. D2011-0400. Published at

- <<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/text/2010/d2010-0400.html>>
13. Case, NO:D2011-0413. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-0413>>
 14. Case No:D2011-2227. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2011-2227>>
 15. Case No: D2010- 1410. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2010-1410>>
 16. Case No: D2008-0795. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2008/d2008-0795.html>>
 17. Case No: D2007-1320. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1320.html>>
 18. Case No: D2007-1947. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2007/d2007-1947.html>>
 19. Case No:D2002-0516. published at:
<<http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0516.html>>
 20. Case No: D2002-0870, published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0870.html>>
 21. Case No: D2001-0122. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=D2001-0122>>
 22. Case No: D2001-0362. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0362.html>>
 23. Case No: D2001-1195. published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-1195.html>>
 24. Case, NO: D2000-0060. Published at:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2000/d2000-0060.html>>
 25. Case No: D2000-0190. published at:
<<http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-0190.html>>
 26. Case No: D2000-1015 published at:
<<http://arbitrator.wipo.int/domains/decisions/html/2000/d2000-1015.html>>

(F). Internet Articles

Anti-Dilution Law, New And Improved: The trademark Dilution Revision Act of 2006, Berkeley Technology Law Journal, School of Law, University of California at Berkeley, Volume (23), Issue (1), 2008. <http://btlj.org/data/articles/23_1/511-535.pdf> (last visited: 15June 2013 10:34am).

1. **Assignment and management of domain names in the ccTLD.it**, regulation, Version6.2,11 July, 2012. available at:<http://www.nic.it/documents/regulations-and-guidelines/Regulation_assignment_v6.2.pdf>
2. **B. Gilwit Dara, The Latest Cybersquatting Trend: Typosquatters, Their Changing Tactics, and How To Prevent Public Deception and Trademark Infringement** published at:
<<http://law.wustl.edu/Journal/11/p267Gilwitnotebookpages.pdf>>
3. **Bhupendra Ratha, Search Engine**, School of Library and Information Science Devi Ahilya University, Indore. published at:

- <<http://www.clib.dauniv.ac.in/E-Lecture/Search%20Engine.pdf>>
4. **Domain Name Registration Terms and Conditions.**
<http://www.eurid.eu/files/trm_con_EN.pdf>
 5. **E. Gabriella Coleman, HACKER, (Forthcoming, The Johns Hopkins Encyclopedia of Digital Textuality)** published at:
<<http://gabriellacoleman.org/wp-content/uploads/2012/09/Coleman-Hacker-John-Hopkins-Draft.pdf>>
 6. Frontware International Co., Ltd. METATags, p.3. published at:
<<http://www.frontware.com/pdf/METATags.pdf>>
 7. **Kari Anne Lang-Ree, Some comments on the relationships between trademark law and Domain names within the. No Domain**, The article was published in the journal Nordiskt Immaterialt Rättsskydd, NIR 6/2010. Published at:
<<http://www.norid.no/domenekonflikter/domeneklagenemnda/en-NIR-varemerkerett-og-domenenavn.pdf>>
 8. **Krishnan Kartik, Computer Networks and Computer Security**, lecture 16-18-1, Domain names system, Feb 9-12 2004, available at:
<<http://www4.ncsu.edu/~kksivara/sfwr4c03/lectures/lecture6.pdf>>
 9. List of the oldest currently registered Internet domain names.
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_oldest_currently_registered_Internet_domain_names>
 10. **Protecting Your Trademark Enhancing Your Rights Through Federal Registration**, United States Patent and Trademark Office, An Agency of the United States Department of Commerce, 2012. published at
<<http://www.uspto.gov/trademarks/basics/BasicFacts.pdf>>
 11. United Nation Confrence on Trade and Development, E-Commerce and development, Chapter 2, The Domain name system and issues for developing countries, United Nations, report 2002. Internet version prepared by the UNCTAD secretariat:
<http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr02_en/ecdr02.pdf>

Second: Frensh reference

1. Conditions générales du contrat conclu entre l'agent d'enregistrement et le titulaire de noms de domaine dans le cadre de l'enregistrement, du renouvellement et de la gestion des noms de domaine sous le domaine.LU, Version:1.0, Conditions, RESTENA juin 2006, <<https://www.bookmyname.com/documents/LU-Annexe3CER-fr.pdf>>
2. **Gillieron Philippe, La responsabilité des fournisseurs d'accès et d'hébergement**, publié sur le site: <<http://www.gillieronavocat.ch/media-27.pdf>>

رابعاً: مواقع إلكترونية مفيدة للبحث

١. موقع منظمة الأيكان <www.icann.org>
٢. موقع منظمة حماية الملكية الفكرية <www.wipo.org>
٣. نبذة عن منظمة الأيكان <<http://www.icann.org/ar/node/1145102>>

٤. موقع النطاقات العربيّة على الإنترنت <<http://arabic-domains.org/>>
٥. موقع الشركة المسؤولة عن تسجيل (.com) <<http://www.verisign.com>>
٦. موقع الشركة المسؤولة عن التسجيل (.biz) <<http://www.neulevel.biz>>
٧. قائمة مزوّدي خدمة حلّ النزاعات المعتمدين، لمعرفة التطوّرات على المراكز المُعتمدة من قِبَل الآيكان.
<<http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/approved-providers-ar.htm>>
٨. موقع مركز الوايبو للتحكيم والوساطة <www.wipo.int>
٩. موقع مجمع التحكيم الوطني <www.adrforum.com>
١٠. موقع المعهد الدولي لحلّ المنازعات <<http://www.cpradr.org>>
١١. موقع المركز الآسيوي لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة <<https://www.adndrc.org>>
١٢. مركز التحكيم لتسوية المنازعات: <<http://www.adr.eu>>
١٣. إحصائيات الوايبو حول اللغات التي تمّ الفصل بها على الرابط التالي:
<<http://www.wipo.int/amc/en/domains/statistics/languages.jsp>>
١٤. تقرير سياسة أسماء النطاقات "السياسة الموحّدة"
باللغة الانكليزيّة: <<http://www.icann.org/en/dndr/udrp/policy.htm>>
باللغة العربيّة: <<http://www.icann.org/ar/dndr/udrp/policy-ar.htm>>
١٥. قواعد لائحة إجراءات السياسة الموحّدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونيّة
باللغة الإنكليزيّة <<http://www.icann.org/en/help/dndr/udrp/rules>>
باللغة العربيّة <<http://www.icann.org/ar/help/dndr/udrp/rules>>
١٦. موقع الأيزو
<http://www.iso.org/iso/english_country_names_and_code_elements>
١٧. استمارة تسجيل ضمن النطاق السوري (.sy)
<<http://nans.gov.sy/images/stories/doc/domain-name-reg-form.doc>>
استمارة تسجيل من النطاق السوري (.سورية)
<<http://nans.gov.sy/images/stories/doc/arabic-domain-reg-form-doc>>

الملحق رقم (١)

بعض رموز أسماء المواقع الإلكترونية العامة مع دلالة كل منها.

الرمز	المصطلح	الشرح
.com	commercial	مواقع مخصصة للأنشطة التجارية
.biz	business	مواقع خاصة لإدارة الأعمال
.edu	education	مواقع مخصصة لهيئات التعليم بالجامعات
.gov	government	الهيئات مختلفة التي تتكوّن منها الحكومة
.net	internet	مواقع متعلّقة بأنشطة الإنترنت
.info	information	مواقع لنشر المعلومات كالجهات الإعلامية والصحف
.org	organization	مواقع خاصة للمنظمات التي لا تهدف إلى الربح
.store	store	تشير إلى خدمات طلبات البضائع
.health	health	تشير إلى قطاع الصحة
.kids	kids	تشير إلى مواقع الأطفال
.coop	Cooperative Service Organizations	تشير إلى المواقع الخاصة بمنظمات الخدمات التعاونية
.firm	firm	تشير إلى الشركات تجارية ومجال الأعمال
.arts	Arts	تشير إلى مجالات الفنون والثقافة
.int	international	منظمات وهيئات مختصة بعقد الاتفاقيات الدولية

الملحق رقم (٢)

استمارة تسجيل اسم موقع ضمن النطاق السوري (.sy)

Domain Name English letters only	اسم النطاق: بالأحرف الانكليزية فقط
-------------------------------------	---------------------------------------

☐ Domain Registration <u>without</u> Activation	☐ حجز اسم النطاق فقط ودون تفعيل
--	--

☐ Domain Registration <u>with</u> Activation	☐ حجز اسم النطاق مع تفعيل
Primary Name Server:	مخدم الأسماء الأولي:
Secondary Name server:	مخدم الأسماء الثانوي:
Hosting Company:	الجهة المستضيفة (لخدمات الأسماء):

Domain Owner. *	اسم الجهة صاحبة النطاق. * (هي الشخص أو الجهة التي يستأجر اسم النطاق لصالحها)		
Country: *			الدولة: *
City: *			المدينة: *
Address: *			العنوان: *
Phone: *			الهاتف: *
Fax:			الفاكس:
P.O. Box:			ص.ب.:
E-Mail: *			البريد الإلكتروني: *

Billing contact *	اسم المسؤول الإداري * (المسؤول الإداري والجهة التي يتبع لها، وهو الشخص الذي يتابع الأعمال الإدارية والمالية الخاصة باسم النطاق المستأجر)			
Address: *	عنوان المسؤول الإداري: *			
P.O. Box	ص.ب.	Fax	الفاكس	* Phone
E-Mail: *	البريد الإلكتروني: *			

Technical contact *	اسم المسؤول الفني * (الشخص أو الجهة التي تتابع الأعمال الفنية الخاصة باسم النطاق المستأجر)			
Address:	العنوان:			
P.O. Box	ص.ب.	Fax	الفاكس	* Phone
E-Mail: *	البريد الإلكتروني: *			

✓ ملاحظة: الحقول التي تحتوي رمز * هي حقول ضرورية ويجب إدخالها.

☒ أطلعت على كافة وثائق وشروط الخدمة والتعليمات النازمة لحجز اسم نطاق تحت النطاق الوطني وأوافق عليها وسأعمل بموجبها.

☒ جميع المعلومات والبيانات المدونة في هذه الاستمارة صحيحة وعلى مسؤوليتي وأتعهد بإعلام الهيئة بأيّة تعديلات قد تطرأ مستقبلاً.

☒ أتعهد بعدم وضع الهيئة بأيّة علاقة من أي نوع مع أي طرف ثالث، والهيئة غير مسؤولة عن أي عواقب قد تنتج عن سوء استخدام الخدمة.

☒ أتعهد بتسديد جميع الرسوم المطلوبة لقاء هذه الخدمة.

التاريخ: / /

اسم الجهة صاحبة الاسم وتوقيعها

الملحق رقم (٣)

استمارة تسجيل اسم موقع ضمن النطاق السوري (.سورية)

اسم النطاق: بالأحرف العربية فقط	Domain Name Arabic letters only
• الاسم المرادف (١) الأول	• Variant 1
• الاسم المرادف الثاني	• Variant 2
• الاسم المرادف الثالث	• Variant 3

(١) قواعد حجز الاسم المرادف (المشابه) موجودة على الموقع www.nans.gov.sy.

☐ حجز اسم النطاق فقط ودون تفعيل ☐ Domain Registration without Activation

☐ حجز اسم النطاق مع تفعيل ☐ Domain Registration with Activation

مخدم الأسماء الأولي:	Primary Name Server:
مخدم الأسماء الثانوي:	Secondary Name server:
الجهة المستضيفة (لمخدمات الأسماء):	Hosting Company:

اسم الجهة صاحبة النطاق. *	Domain Owner. *
(هي الشخص أو الجهة التي يستأجر اسم النطاق لصالحها)	
الدولة: *	Country: *
المدينة: *	City: *
العنوان: *	Address: *
الهاتف: *	Phone: *
الفاكس:	Fax:
ص.ب.:	P.O. Box:
البريد الإلكتروني: *	E-Mail: *

اسم المسؤول الإداري *	Billing contact *
(المسؤول الإداري والجهة التي يتبع لها، وهو الشخص الذي يتابع الأعمال الإدارية والمالية الخاصة باسم النطاق المستأجر)	
عنوان المسؤول الإداري: *	Address: *
الهاتف * Phone	الفاكس Fax
ص.ب. P.O. Box	
البريد الإلكتروني: *	E-Mail: *

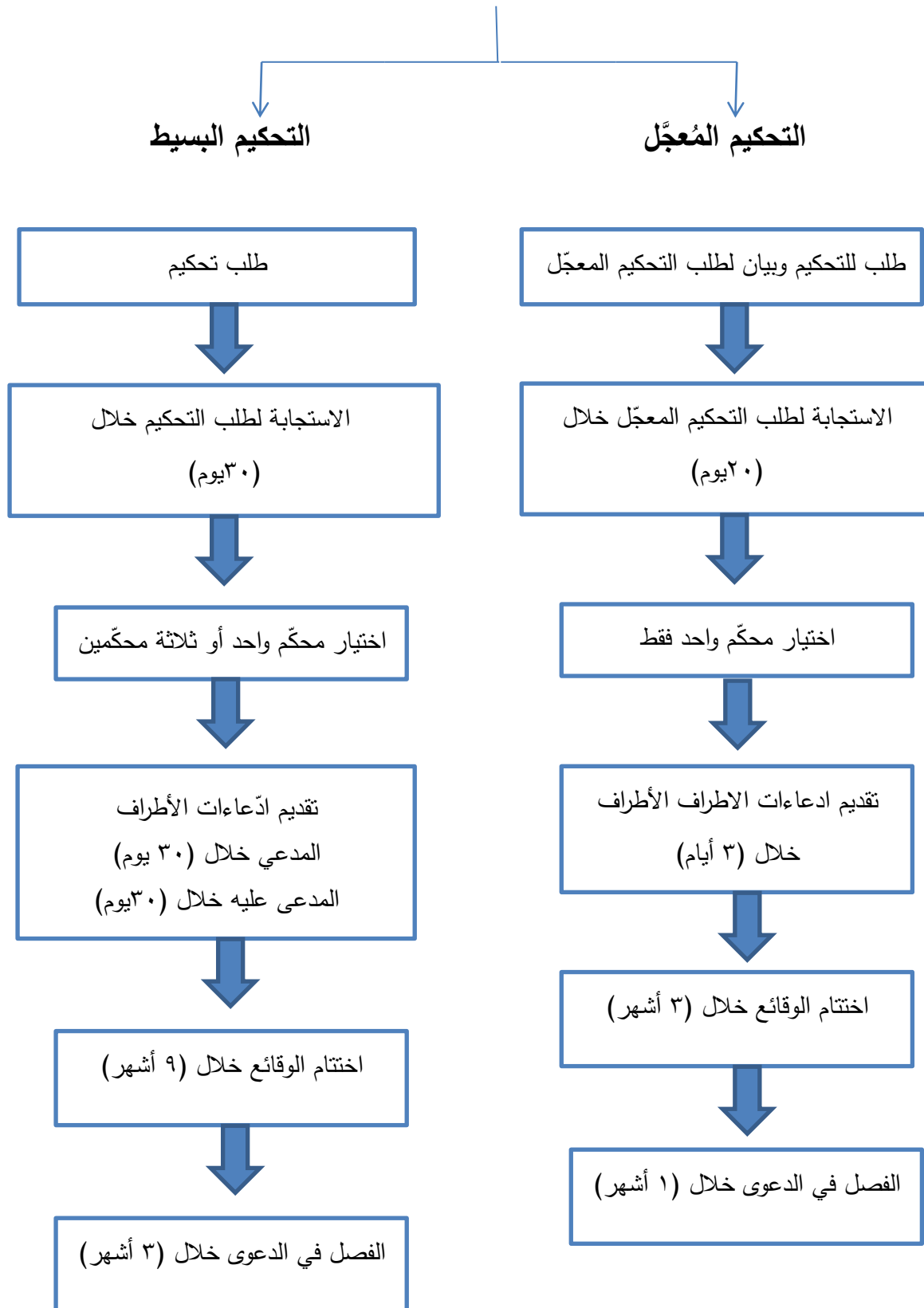
اسم المسؤول الفني * (الشخص أو الجهة التي تتابع الأعمال الفنية الخاصة باسم النطاق المستأجر)	Technical contact *
العنوان:	Address:
الهاتف * Phone	الفاكس Fax
ص.ب. P.O. Box	
البريد الإلكتروني: *	E-Mail: *

✓ ملاحظة: الحقول التي تحتوي رمز * هي حقول ضرورية ويجب إدخالها.

- ☒ اطّلع على كافة وثائق وشروط الخدمة والتعليمات الناطمة لحجز اسم نطاق تحت النطاق الوطني وأوافق عليها وسأعمل بموجبها.
- ☒ جميع المعلومات والبيانات المدونة في هذه الاستمارة صحيحة وعلى مسؤوليتي وأتعهد بإعلام الهيئة بأيّة تعديلات قد تطرأ مستقبلاً.
- ☒ أتعهد بعدم وضع الهيئة بأيّة علاقة من أي نوع مع أي طرف ثالث، والهيئة غير مسؤولة عن أي عواقب قد تنتج عن سوء استخدام الخدمة.
- ☒ أتعهد بتسديد جميع الرسوم المطلوبة لقاء هذه الخدمة.
- اسم الجهة صاحبة الاسم وتوقيعها / / التاريخ:

الملحق رقم (٤)

الفرق بين التحكيم المُعجَّل والتحكيم البسيط في مركز الوابيو



الملحق رقم (٥)

تقرير سياسة أسماء المواقع الإلكترونية الرسمي

(المُعتمدة من قِبَل الآيكان في ٢٤ تشرين الأول ١٩٩٩)

المادة ١/ الغرض من السياسة

تمّ تبني تقرير سياسة أسماء النطاقات المتنازع عليها الرسمي (السياسة) من قِبَل هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام (ICANN)، وقد تمّ الإشارة إليها في اتفاقية التسجيل، وتُبين الاتفاقية الشروط والمواصفات مع إحالة المنازعات بينك وبين أيّ جهة أخرى بخلاف (شركة التسجيل) حول تسجيل واستخدام اسم النطاق الذي تمّ تسجيله من قبلك. وتحكم إجراءات المنازعات المادة ٤/ من تقرير السياسة هذا، وقواعد لائحة إجراءات السياسة الموحدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية.

المادة ٢/ اعتراضاتك

- عند التقدّم لتسجيل اسم نطاق جديد أو تجديد تسجيل اسم نطاق، فحينها أنت تضمن لنا
- أ. أنّ بيانات اتفاقية تسجيلك كاملة ودقيقة.
 - ب. لمعلوماتك، تسجيل اسم النطاق لن يتمّ انتهاكه أو اختراقه من أيّ طرف ثالث.
 - ج. إنك لا تقوم بتسجيل اسم النطاق لأغراض غير قانونية.
 - د. لن تستعمل اسم النطاق عن قصد في انتهاك أيّة قوانين أو تعليمات نافذة، إنّها مسؤوليتك لتقرير إذا ما كان اسم النطاق الخاصّ بك يُخالف أو ينتهك حقوق شخص آخر.

المادة ٣/ الإلغاءات، الانتقالات والتغييرات

- سوف نلغي، ننقل أو نقوم بأيّ تغييرات لتسجيل اسم النطاق تحت الظروف التالية:
- أ. بناءً على بنود المادة ٩/، استلامنا للأوامر الإلكترونية المكتوبة منك أو من وكيلك المخوّل لاتخاذ مثل هذا الإجراء.
 - ب. استلامنا لطلب من محكمة أو محكمة تحكيمية، في كلّ دعوى تخصّ السلطة القضائية المؤهلة، يتطلّب مثل هذا العمل.
 - ج. استلامنا لقرار لجنة إدارية تتطلّب مثل هذا العمل في أيّ إجراء إداري الذي كنت تعدّ طرفاً فيه والذي أُجرى وفقاً لهذه السياسة أو بموجب أيّة نسخة لاحقة لها تبنتها الـ ICANN. (انظر المادة ٤ (i) و (ك) في الأسفل).

من الممكن أيضاً أن نلغي، ننقل أو نقوم بأيّ تغييرات لتسجيل اسم النطاق بموجب شروط اتفاقية تسجيلك أو أيّ متطلبات قانونية أخرى.

المادة ٤/ الإجراء الإداري الإلزامي

تُبين هذه الفقرة نوع النزاعات التي تتطلّب منك الالتزام لإجراء إداري إلزامي.

أ. النزاعات القابلة للتطبيق: مطلوب منك الخضوع لإجراء إداري إلزامي في حال قيام طرف ثالث (مقدّم الشكوى) بالإثبات للمركز، وفقاً لقواعد الإجراء، ما يلي:

i. اسم نطاقك مُطابق أو مشابه بصورة مشوشة لعلامة تجارية أو علامة الخدمة التي يكون لمقدّم الشكوى حقوق فيها.

ii. ولا يوجد لديك حقوق أو مصالح مشروعة فيما يتعلّق باسم النطاق.

iii. وقد تمّ تسجيل اسم نطاقك واستغلاله بسوء نية.

وخلال الإجراء الإداري، يجب أن يثبت مقدّم الشكوى وجود كلّ عنصر من هذه العناصر الثلاثة.

ب. دليل التسجيل والاستعمال عن سوء نية: استناداً إلى المادة ٤(أ) (iii)، ستعتبر الظروف التالية - على سبيل المثال لا الحصر - إذا وُجدت من قِبَل اللجنة، دليلاً للتسجيل واستعمال اسم نطاق عن سوء نية:

i. الظروف التي تُشير إلى أنّك قد قمت بتسجيل أو اكتساب اسم النطاق أساساً لغرض البيع والتأجير، أو نقل تسجيل اسم النطاق إلى مقدّم الشكوى الذي يعد صاحب العلامة التجارية أو علامة الخدمة أو إلى أحد منافسي مقدّم الشكوى هذا مقابل تعويض مالي ذي قيمة كبيرة زيادة عن التكاليف الموثّقة الخاصة بك والتي ترتبط مباشرةً باسم النطاق.

ii. أو أنّك قد سجلت اسم النطاق لمنع مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة من استخدام العلامة في اسم نطاق مماثل، شريطة تورطك في مثل هذا النمط من السلوك.

iii. أو أنّك قد سجلت اسم النطاق أساساً بغرض تعطيل أعمال أحد المنافسين.

iv. أو عن طريق استخدام اسم النطاق، قد حاولت عمداً جذب مستخدمي الإنترنت لموقع الويب الخاص بك أو غيرها من المواقع على الإنترنت، لتحقيق مكاسب تجارية، عن طريق خلق احتمال الخلط مع علامة مقدم الشكوى فيما يخص المصدر، أو الرعاية، أو الارتباط، أو تأييد من موقعك على الويب أو عنوانك أو الموافقة من قِبَل منتج خاص بك أو خدمة على موقع الويب أو عنوانك.

ج. كيفية إثبات الحقوق أو المصالح المشروعة الخاصة بك في اسم النطاق رداً على إحدى الشكاوي: عند

تلقي شكوى، يجب أن تشير إلى المادة ٥/ من قواعد لائحة الإجراءات فيما يخص تحديد الطريقة التي ينبغي بها

إعداد الرد الخاص بك. أيّ ظرف من الظروف التالية - على سبيل المثال لا الحصر - إذا وُجد من قِبل اللجنة أنها تستند على أساس تقييم جميع الأدلة المقدّمة، ستثبت الحقوق أو المصالح المشروعة الخاصة بك لاسم النطاق لأغراض المادة ٥(أ)(ii):

- i. قبل تقديم أيّ إشعار لك بشأن النزاع، استخدامك، أو التحضير لاستخدام اسم النطاق أو اسم مماثل لاسم النطاق فيما يتعلّق بحسن نية تقديم السلع أو الخدمات.
- ii. أو أنّك تعتبر (بصفتك الفردية، أو التجارية، أو أيّ منظمة أخرى) معروفاً باسم النطاق، وحتى لو لم تحصل على أيّ حقوق في علامة تجارية أو علامة خدمة.
- iii. أو أنّك تقوم باستخدام مشروع غير تجاري أو عادل لاسم النطاق، بدون نية تحقيق مكاسب تجارية لتضليل المستهلكين أو لتشويه العلامة التجارية أو علامة الخدمة موضع النقاش.
- د. **تحديد المركز:** ينبغي على مقدّم الشكوى أن يختار المركز من بين المراكز المعتمدة من قِبل ICANN من أجل الشكوى إلى هذا المركز. والذي سيقوم بدوره بإدارة الإجراءات، إلّا في حالات الدمج على النحو المبين في الفقرة ز/ من المادة ٤/.

هـ. **بدء الإجراءات ومتابعة وتحديد اللجنة الإدارية:** تنصّ قواعد لائحة الإجراءات على عملية بدء وتنفيذ الإجراءات وتحديد اللجنة التي ستبتّ في أمر النزاع (اللجنة الإدارية).

ز. **الدمج:** في حالة تعدّد الخلافات بينك وبين مقدّم الشكوى، إمّا أن تقوم أنت أو مقدّم الشكوى بتقديم طلب لدمج المنازعات أمام لجنة إدارية واحدة. وسينظر في هذا الطلب اللجنة الإدارية الأولى التي تمّ تعيينها بغرض الاستماع إلى النزاع المعلق بين الطرفين. وربما تقوم هذه اللجنة الإدارية بدمج جزء أو كلّ مثل هذه النزاعات بناءً على تقديرها، شريطة أن تكون المنازعات المدمجة خاضعة لهذه السياسة أو لنسخة لاحقة منها تمّ تبنيها من قِبل الآيكان.

ح. **الاشتراكات:** جميع الاشتراكات المفروضة من قِبل المركز، بصدد أيّ نزاع أمام اللجنة الإدارية وفقاً لهذه السياسات، ينبغي دفعها من قبل مقدّم الشكوى، ما عدا في الحالات التي اخترت بموجبها توسيع اللجنة الإدارية من واحد إلى ثلاثة أعضاء، على النحو المنصوص عليه في المادة ٥(iv) من قواعد لائحة الإجراءات، وفي أيّ حالة يتمّ بموجبها تقسيم جميع الرسوم بالتساوي من قبلك أو من قبل مقدّم الشكوى.

ط. **مشاركتنا في الإجراءات الإدارية:** نحن لا ولن نقوم بالمشاركة في الإدارة، أو تنفيذ أية إجراءات أمام اللجنة الإدارية. وبالإضافة إلى ذلك، لن نكون معرضين لذلك نتيجة لأية قرارات تقدّمها اللجنة الإدارية.

ي. الطعون: إنَّ الطعون المُتاحة لمُقدِّم الشكوى وفقًا لأَيَّة إجراءات أمام اللجنة الإدارية، سيتمَّ قصرها على طلب إلغاء اسم النطاق الخاصَّ بك، أو تحويل تسجيله إلى مُقدِّم الشكوى.

ك. الإشعار والنشر: يجب على المركز إخطارنا بأيِّ قرار يخصَّ اللجنة الإدارية بالنسبة لاسم النطاق الذي قمت بتسجيله معنا. إنَّ جميع القرارات في ظلَّ هذه السياسة سوف تُنشر بالكامل عبر الإنترنت، إلَّا عندما تقرر اللجنة الإدارية في حالة استثنائية تنقيح أجزاء من قرارها.

ل. إمكانية توافر الإجراءات القانونية: إنَّ الإجراءات الإدارية الإلزامية المتبعة للشروط المنصوص عليها في المادة ٤/ لا تمنعك أنت أو مقدِّم الشكوى من تقديم النزاع إلى محكمة مختصة من أجل توفير حلٍّ مستقلٍّ قبل بدء هذه الإجراءات الإدارية الإلزامية أو بعد إنهاؤها. إذا قرَّرت اللجنة الإدارية إلغاء أو نقل تسجيل اسم نطاقك، فإننا سننتظر عشرة (١٠) أيام عمل بعد أن علمنا من قِبَل المركز القابل للتطبيق بقرار اللجنة الإدارية قبل تنفيذه. وسنقوم بعد ذلك بتنفيذ هذا القرار ما لم نتلقَ منك شيئًا خلال فترة التوثيق الرسمي وقدرها عشرة (١٠) أيام عمل (مثل نسخة من الشكوى، أو ملف مختوم من قِبَل كاتب المحكمة) تقضي قيامك برفع دعوى قانونية ضدَّ مقدِّم الشكوى في المحكمة التي يخضع لها بموجب المادة ٣(ب)(xiii) من قواعد لائحة الإجراءات. (وبصورة عامة، تعدَّ هذه المحكمة إمَّا مكان المكتب الرئيسي أو مكان العنوان الخاصَّ بك كما هو مبين في قاعدة بيانات Whois) ولمزيد من التفاصيل، انظر المادة ١/ والفقرة (ب)(xiii) من المادة ٣/، من قواعد لائحة الإجراءات. وإذا تلقينا هذه الوثائق خلال فترة عشرة (١٠) أيام عمل، فإننا لن ننفذ قرار اللجنة الإدارية، كما لن نقوم باتخاذ أيِّ إجراء آخر، حتَّى نتسلَّم:

- i. أدلة مرضية لنا تقضي بوجود حلٍّ بين الطرفين.
- ii. أدلة مرضية لنا بأنَّه قد تمَّ التنازل عن أو سحب الدعوى القضائية.
- iii. أو نسخة من أمر هذه المحكمة بالتنازل عن الدعوى القضائية الخاصة بك، أو أن تأمر بأنَّه ليس لديك الحقَّ في الاستمرار في استخدام اسم النطاق الخاصَّ بك.

المادة ٥/ المنازعات والدعاوى الأخرى

جميع النزاعات الأخرى بينك وبين أيِّ طرف آخر غيرنا بشأن تسجيل اسم النطاق الخاصَّ بك والتي لم تتحقَّق وفقًا لإجراءات إلزامية إدارية لأحكام المادة ٤/، والتي ستحلَّ فيما بينك وبين الطرف الآخر من خلال أيِّ محكمة، أو تحكيم، أو أيِّ إجراء آخر يمكن أن يتوفَّر.

المادة ٦/ مشاركتنا في النزاع

إننا لن نشارك بأي شكل من الأشكال في أي نزاع بينك وبين أي طرف آخر غيرنا فيما يتعلق بتسجيل واستعمال اسم النطاق الخاص بك. لا يجوز لك تسميتنا طرفاً أو توريط أي منا في هذه الإجراءات. في حالة تسميتنا طرفاً في أية إجراءات من هذا القبيل، فإننا نحتفظ بالحق في رفع أي وجميع الدفاعات المناسبة، واتخاذ أية إجراءات أخرى ضرورية للدفاع عن أنفسنا.

المادة ٧/ صيانة الوضع الراهن

إننا لن نلغي أو ننقل أو نقوم بتفعيل، أو تعطيل، أو تغيير وضع تسجيل أي اسم نطاق بموجب هذه السياسة، باستثناء ما هو منصوص عليه في المادة ٣/ أعلاه.

المادة ٨/ عمليات النقل أثناء النزاع

لا يمكنك نقل تسجيل اسم نطاقك إلى حامل آخر في الحالات التالية

(i) أثناء الإجراءات الإدارية المتعلقة وفقاً للمادة ٤/ ، أو لمدة خمسة عشر (١٥) يوم عمل بعد انتهاء هذه الإجراءات.

(ii) أثناء إجراءات المحكمة أو التحكيم المعلق بشأن اسم النطاق الخاص بك، إلا بموافقة الطرف الذي سيتم نقل تسجيل اسم النطاق إليه، كتابةً، على أن يكون ملزماً بقرار من المحكمة أو المحكم. إننا نحتفظ بحق إلغاء أي نقل لتسجيل اسم نطاق لحامل آخر مخالفة لهذه المادة.

المادة ٩/ تعديلات السياسة

إننا نحتفظ بحقنا في تعديل هذه السياسة في أي وقت بناءً على إذن من ICANN. وسنقوم بنشر التعديلات على الموقع على الأقل قبل أن تصبح سارية بثلاثين يوماً، وما لم تكن هذه السياسة قد تمّ التذرع بها من قبل مقدم الشكوى إلى المركز، تحت أي ظرف تطبق فيه نسخة هذه السياسة المفعلة في وقت تنفيذها عليك حتى نهاية النزاع، فإنّ كلّ هذه التغييرات ستكون ملزمة لك فيما يتعلق بأي نزاع تسجيل اسم النطاق، سواء قبل نشوب النزاع، أو بعد ذلك التاريخ الفعلي للتغيير.

وفي حالة ما إذا كنت تعترض على إجراء تغيير في هذه السياسة الخاصة بك، فإنّ الطعن الوحيد هو إلغاء تسجيل اسم النطاق الخاص بك معنا، شريطة أن لا يكون لك الحق في استرداد أي رسوم دفعتها إلينا. إنّ هذه السياسة المنقحة سوف تطبق عليك إلى أن تقوم بإلغاء تسجيل اسم النطاق الخاص بك.

فهرس الرسوم التوضيحية

رقم الصفحة	الشكل
٩	الشكل (١) ازدياد عدد أسماء المواقع المسجلة حتى نهاية عام ٢٠١٢.
١٤	الشكل (٢) فئات أسماء المواقع الأكثر منازعة
١٩	الشكل (٣) أعداد القضايا المرفوعة لمركز الوايبو (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣).
٣٨	الشكل (٤) أعداد أسماء المواقع الإلكترونية المتنازع عليها المعروضة أمام مركز الوايبو
١٠٠	الشكل (٥) نسبة القضايا باللغة الإنكليزية إلى اللغات الأخرى (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣)
١٠٠	الشكل (٦) أعداد القضايا بحسب اللغة (١٩٩٩ - نهاية شهر تشرين الأول ٢٠١٣)
١٠٢	الشكل (٧) التوزع الجغرافي للمحكّمين والوسطاء
١٠٨	الشكل (٨) نسبة الدول المنضمة لمنظمة حماية الملكية الفكرية (الوايبو)
١١٦	الشكل (٩) نسبة عدد أسماء المواقع المتنازع عليها لعدد القضايا في كلّ عام (منذ ١٩٩٩ - تشرين الأول ٢٠١٣)

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
المقدمة	١
تمهيد	٧
أولاً: مفهوم أسماء المواقع الإلكترونية	٧
١. تعريف أسماء المواقع الإلكترونية	٧
٢. أهمية أسماء المواقع الإلكترونية	٩
ثانياً: تصنيف أسماء المواقع الإلكترونية	١٠
١. أنواع أسماء المواقع الإلكترونية حسب نطاقها	١١
٢. أنواع أسماء المواقع الإلكترونية حسب وظيفتها	١٣
الفصل الأول: نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية	١٥
المبحث الأول: أسباب نشوء المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية	١٥
المطلب الأول: الخلافات حول الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية	١٦
الفرع الأول: تمييز أسماء المواقع الإلكترونية التجارية عن الأنظمة المشابهة لها	١٦
أولاً: اسم الموقع الإلكتروني لا ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية	١٧
١. اسم الموقع الإلكتروني مجرد عنوان شبيه برقم هاتف	١٧
٢. اسم الموقع بمثابة موطن افتراضي	١٩
ثانياً: اسم الموقع الإلكتروني ينتمي إلى عناصر الملكية الصناعية والتجارية	٢١
١. اسم الموقع الإلكتروني التجاري شبيه بلافتة إعلانية	٢١
٢. اسم الموقع شبيه باسم أو عنوان تجاري	٢١
الفرع الثاني: الطبيعة القانونية الخاصة لأسماء المواقع الإلكترونية	٢٣
أولاً: الخصائص المميزة لاسم الموقع الإلكتروني	٢٣

٢٣	١. عدم إمكانية وجود موقعين أو أكثر متطابقين في اسم النطاق
٢٤	٢. تحديد الموقع الجغرافي للموقع الإلكتروني
٢٥	٣. تأثير اسم الموقع الإلكتروني على المستهلك
٢٦	ثانياً: إمكانية تسجيل اسم موقع تجاري إلكتروني كعلامة تجارية
٢٩	المطلب الثاني: عدم ضبط عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية
٢٩	الفرع الأول: خضوع تسجيل أسماء المواقع لمبدأ وحيد "أسبقية التسجيل"
٢٩	أولاً: تطبيق مبدأ أسبقية التسجيل على عملية تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية
٣١	ثانياً: آثار تطبيق مبدأ أسبقية التسجيل على حجز أسماء المواقع الإلكترونية
٣١	١. إلحاق الضرر بمالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية
٣٢	٢. منع مالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية من استخدامها كاسم موقع على الإنترنت
٣٣	الفرع الثاني: غياب تطبيق مبدأ التخصّص على شبكة الإنترنت
٣٣	أولاً: المقصود بمبدأ التخصّص
٣٤	١. النتائج المترتبة على تطبيق مبدأ التخصّص
٣٥	٢. العقوبات التي تواجه تطبيق مبدأ التخصّص على شبكة الإنترنت
٣٧	ثانياً: محاولات تطبيق مبدأ التخصّص على شبكة الإنترنت
٣٧	١. تقسيم العناوين الإلكترونية
٣٨	٢. إلغاء التعامل بالعناوين العامة
٣٩	٣. تقسيم المجالات الثانوية
٤٠	الفرع الثالث: غياب تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت

٤٠	أولاً: المقصود بمبدأ الإقليمية
٤١	ثانياً: محاولة تطبيق مبدأ الإقليمية على شبكة الإنترنت
٤٢	المبحث الثاني: صور المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية
٤٣	المطلب الأول: التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية
٤٣	الفرع الأول: التمييز بين اسم الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية
٤٣	أولاً: أوجه التشابه بين اسم الموقع والعلامة التجارية
٤٥	ثانياً: أوجه الاختلاف بين اسم الموقع والعلامة التجارية
٤٩	الفرع الثاني: إضرار أصحاب المواقع الإلكترونية بالعلامات التجارية العائدة للغير
٤٩	أولاً: المنازعات الناشئة عن سوء تسجيل اسم موقع إلكتروني
٥٠	١. حجز اسم موقع مطابق لعلامة تجارية عائدة للغير
٥١	٢. حجز اسم موقع مشابه لعلامة تجارية عائدة للغير
٥٣	ثانياً: المنازعات الناشئة عن سوء استخدام موقع إلكتروني
٥٣	١. استخدام العلامة التجارية ضمن واصفات الدلالة
٥٤	٢. استخدام العلامة التجارية ضمن صفحات الويب
٥٥	المطلب الثاني: التنازع بين أسماء المواقع الإلكترونية وباقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية
٥٥	الفرع الأول: إضرار مُسجلي المواقع الإلكترونية بعناصر الملكية الصناعية والتجارية العائدة للغير
٥٥	أولاً: المنازعات بين عنوان الموقع الإلكتروني والاسم أو العنوان التجاري
٥٦	ثانياً: المنازعات بين العنوان الإلكتروني والمؤشرات الجغرافية

٥٧	ثالثاً: المنازعات بين اسم الموقع الإلكتروني والرسوم والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع
٥٩	رابعاً: المنازعات بين عناوين المواقع الإلكترونية نفسها
٦٣	الفرع الثاني: الآثار المترتبة على إضرار مُسجّلي المواقع الإلكترونية بحقوق الملكية الصناعية والتجارية
٦٣	أولاً: منافسة غير مشروعة
٦٥	ثانياً: خداع وتضليل المستهلك
٦٧	ثالثاً: خسائر تجارية فادحة
٦٩	خاتمة الفصل الأول
٦٩	الفصل الثاني: وسائل تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية
٧٠	المبحث الأول: الوسائل الوطنية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية
٧٠	المطلب الأول: اللجوء إلى القضاء العادي
٧٠	الفرع الأول: دور القضاء الأجنبي
٧١	أولاً: موقف القضاء الأوروبي
٧١	١. تطبيق القواعد العامة على منازعات أسماء المواقع الإلكترونية
٧٢	٢. عدم كفاية القواعد العامة في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية
٧٣	ثانياً: موقف القضاء الأمريكي
٧٤	١. القانون الفدرالي لحماية العلامات التجارية من الإقلال من أهميتها
٧٥	٢. قانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية
٧٧	الفرع الثاني: دور القضاء العربي

٧٧	أولاً: مدى إمكانية اللجوء إلى المحاكم الوطنية
٧٧	١. دعوى المنافسة غير المشروعة
٧٩	٢. دعوى تزوير العلامة التجارية أو تقليدها
٨٠	ثانياً: الجهود المبذولة لتنظيم أسماء المواقع الإلكترونية
٨٠	١. القوانين الخاصة بتنظيم أسماء المواقع الإلكترونية في بعض الدول العربية
٨٢	٢. محاولة إيجاد نظام قانوني لأسماء المواقع الإلكترونية في سورية
٨٣	المطلب الثاني: اللجوء إلى القضاء الافتراضي
٨٤	الفرع الأول: نظام القاضي الافتراضي
٨٤	أولاً: نشأة نظام القاضي الافتراضي
٨٥	١. المنازعات التي تخضع لنظام القاضي الافتراضي
٨٦	٢. إجراءات الدعوى في نظام القاضي الافتراضي
٨٧	ثانياً: تقييم نظام القاضي الافتراضي
٨٧	١. مزايا نظام القاضي الافتراضي
٨٨	٢. مثالب نظام القاضي الافتراضي
٩٠	الفرع الثاني: نظام المحكمة الافتراضية
٩٠	أولاً: نشأة المحكمة الافتراضية
٩٠	١. الهدف من إنشاء المحكمة الافتراضية
٩٢	٢. طبيعة المنازعات التي تدخل ضمن اختصاص المحكمة الافتراضية
٩٣	ثانياً: مدى فعالية الإجراءات المتبعة أمام المحكمة الافتراضية

٩٣	١. رفع الدعوى
٩٤	٢. الفصل في النزاع
٩٦	المبحث الثاني: الوسائل الدولية لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية التجارية
٩٦	المطلب الأول: اللجوء إلى المراكز المعتمدة لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية
٩٧	الفرع الأول: دور مركز الويبو (WIPO) في إدارة قضايا أسماء المواقع الإلكترونية
٩٨	أولاً: تقديم خدمات لمساعدة أطراف النزاع
١٠١	ثانياً: تقديم خدمات لتسهيل عمل الوسطاء والمحكمين
١٠٣	الفرع الثاني: وسائل تسوية النزاعات التي يُقدّمها مركز الويبو (WIPO)
١٠٣	أولاً: التحكيم الإلكتروني
١٠٣	١. التحكيم العادي
١٠٤	٢. التحكيم المُعجل
١٠٥	ثانياً: الوساطة الإلكترونية
١٠٥	١. الوساطة البسيطة
١٠٧	٢. الوساطة التحكيمية
١٠٩	المطلب الثاني: مدى فعالية السياسة الموحدة في حلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية
١٠٩	الفرع الأول: مدى إمكانية استرداد اسم الموقع بموجب السياسة الموحدة (UDRP)
١٠٩	أولاً: وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني
١١٠	١. إثبات وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني للمدّعي
١١١	٢. إثبات عدم وجود حقّ أو مصلحة مشروعة على اسم الموقع الإلكتروني للمدّعي عليه
١١٢	ثانياً: سوء نية مُسجل الموقع

١١٥	الفرع الثاني: تقييم السياسة الموحدة (UDRP) لحلّ منازعات أسماء المواقع الإلكترونية
١١٥	أولاً: إيجابيات حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة
١١٩	ثانياً: سلبيات حلّ المنازعات بموجب السياسة الموحدة
١٢٢	خاتمة الفصل الثاني
١٢٣	الخاتمة النهائية
١٣٠	المراجع
١٤٤	الملاحق
١٥٣	فهرس الرسوم التوضيحية
١٥٤	الفهرس