

تسوية المنازعات

بين أسماء المواقع على الأنترنت والعلامات التجارية المشهورة.

أ/ بوشعبة أمين

أستاذ بجامعة سعد دحلب بالبلدية

مقدمة:

أدى التطور الهائل الذي يشهده عالمنا الحاضر في مجال المعلوماتية إلى نشوء تعدييات جديدة على حقوق الغير والمجتمع والتي ترتبط بشكل وثيق بحقوق الملكية الفكرية⁽¹⁾. ومع انطلاق عصر الثورة المعلوماتية شهد العالم ثورة جديدة في عالم الاتصال ونقل المعلومات مما أتاح للأفراد والمؤسسات فرصة الولوج إلى بنوك وقواعد المعلومات على الصعيدين المحلي والدولي⁽²⁾ ومع ظهور وتوسع استعمال الأنترنت في أغلب دول العالم وظهور التجارة الالكترونية إذ أصبحت جل الشركات التجارية تستعمل علاماتها التجارية على الأنترنت سواء للدعاية أو التجارة أو تقديم الخدمات. ونظرا لأهمية العلامة التجارية وما تكتسبه من ثقة لدى المستهلكين ظهر نوع جديد من التقليد للعلامات التجارية خاصة المشهورة منها لا تعتمد على التقليد العادي وإنما نوع جديد ظهر مع ظهور الأنترنت فأصبح كثيرون يسجلون العلامات التجارية على الأنترنت في شكل اسم موقع أو عنوانه الالكتروني أو اسم الدومين أو اسم الحقل والتي أصلا لا يملكون عليها حقوقا ونتج عن ذلك نوع جديد من الاعتداء بواسطة الأنترنت يطلق عليه اسم قرصنة العلامات على الأنترنت، وبهذا أصبحت الشروط الموضوعية والشكلية للحماية غير كافية لمالكي العلامات التجارية خاصة المشهورة منها لحماية علاماتهم التجارية من هذه القرصنة وطرح النزاع على القضاء ونتج عنه منازعات بين مالكي العلامات التجارية المشهورة والعادية ومالكي أسماء مواقع الأنترنت حول من له الحق على تلك العلامات التجارية أو ذلك الموقع وكيف يمكن الوصول إلى حل النزاعات التي تثار في مثل هكذا حالات. ذلك ان الأمر يتعلق بحماية العلامات التجارية فإذا كان نظام الحماية ضعيفا فان ذلك سيؤدي حتما إلى التقليد والتعدي على حقوق الملكية الفكرية والتأثير على جذب الاستثمار في هذا المجال⁽³⁾.

المبحث الأول: الملامح العامة لحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت:

أدت القفزة الرقمية التي حدثت في العالم إلى إحداث اثر بالغ في كافة جوانب الحياة ويعتبر نمو استخدام الانترنت من أكثر العلامات المميزة لعصر العولمة الذي نعيش، سواء من حيث عدد رسائل البريد الالكتروني التي يتم تراسلها، أو عدد صفحات الويب المتاحة على الشبكة، أو عدد الأفراد المستخدمين للشبكة، أو الأنشطة التجارية الآخذة في النمو والمتصلة بالانترنت كالتجارة الالكترونية، أو حتى عدد الجرائم التي تتم عبر الانترنت⁽⁴⁾. وارتبط كل ذلك بظهور الكومبيوتر⁽⁵⁾.

تلك التطورات في شتى نواحي الحياة أفرزت مسائل قانونية جد هامة ومعقدة بحيث أصبحت القوانين الحالية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وقوانين الملكية الصناعية قاصرة عن التطبيق في بيئة الانترنت.

وتكمن الإشكالية في هذا الإطار في عدة مواضيع تتلخص في انه يجب ان تكون هناك ضوابط على حرية المستفيدين من الانترنت بطريقة يحافظ معها على حقوق الغير، إضافة إلى أن الطبيعة العالمية للانترنت تجعل من الصعب التحكم فيما يث من خلال القوانين التي غالبا ما تتسم بالطابع المحلي، ناهيك عن السهولة التي تساعد على استتساخ المواد وما يقابلها من صعوبة تواجه محاولات ضبط الإشكال المختلفة لعمليات القرصنة، ذلك انه ثمة صعوبات إجرائية وتقنية لا يمكن معها تطبيق قانون الحماية بالشكل التقليدي على حقوق العلامات التجارية على شبكة الانترنت مع وجود آراء كثيرة من الفقه تقول بان هذه القواعد التقليدية بالإمكان تطويعها كي تستوعب التطورات التكنولوجية على شبكة الانترنت⁽⁶⁾. وفي هذا السياق سوف نعرض الملامح العامة لحماية العلامات التجارية المشهورة والعادية على شبكة الانترنت من خلال تبيان الآثار القانونية لظهور الانترنت على العلامات التجارية والقانون الواجب التطبيق لحل المنازعات.

المطلب الأول: الآثار القانونية لظهور الانترنت على العلامات التجارية:

أفرزت تقنية المعلومات وتحديدًا شبكة الانترنت آثارا شاملة على الأطر القانونية والإدارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية للدولة فيما بدا أنه تأثير على مختلف مناحي الحياة، فأمكن استغلال شبكة الانترنت في إبرام العقود المختلفة، وأتيح بفضل ربط أجهزة الكومبيوتر بشبكة الانترنت التعاقد الفوري بين الأشخاص وعبر الانترنت ما أثار إشكالات قانونية وإجرائية في ميدان الإثبات بكون النظم القانونية قد حددت الأدلة المقبولة وحددت قواعد الاحتجاج بها وسلامة الاستدلال منها ونتيجة لذلك ظهرت التجارة الالكترونية كنمط



جديد من أنماط التعامل التجاري اظهر تحديات قانونية تستلزم التنظيم بالنسبة لعقود الوكالات التجارية والتوزيع... وكان أوسع أثر لها في حقل التجارة الالكترونية والتعاقد الالكتروني وبذلك تكون شبكة الانترنت ذات اثر ايجابي بتسهيل عمليات التعاقد وذات أثر سلبي بأن تكون أداة الجريمة⁽⁷⁾.

وأثر ظهور الانترنت على تطور مفهوم الملكية الفكرية في ضوء التطور التقني فيما يتعلق بحماية حقوق المؤلف وحقوق الملكية الصناعية، ولأن المعلومات ذات طبيعة معنوية، وبالرغم من اعتراف النظم القانونية منذ فترة طويلة بالحقوق المعنوية فان ما أنتجته التقنية من إبداعات لا تنتهي في حقل البرمجيات المستخدمة للتشغيل وتنفيذ التطبيقات والمهام، وما أفرزته أنشطة بناء قواعد المعلومات من إبداعات في حقل تبويبها واليات استرجاعها وتبادلها، والجهد الخلاق في ميدان تصميم المواقع على الانترنت، والقيمة العالية لاسم الموقع على الانترنت، وأهمية محتواه، والاتجاه نحو النشر الالكتروني للمعلومات، كل ذلك أدى إلى إيجاد اهتمام كبير في ميدان حماية مبدعي عصر التكنولوجيا فيما ينتجونه من برمجيات وقواعد معلومات لحمايتهم من مختلف أشكال التعدي الإجرامي على حقوقهم ووضع الإطار القانوني لعملهم فقد ظهر ما يعرف بجرائم المعلوماتية عبر الانترنت نتيجة استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة المتمثلة في الكمبيوتر والانترنت في أعمال وأنشطة إجرامية عادة ما ترتكب بهدف ان تحقق عوائد مالية ضخمة جراء أعمال غير مشروعة، وقد عبر خبراء المنظمة الأوروبية للتعاون الاقتصادي عن الجريمة المعلوماتية بأنها سلوك غير مشروع أو مناف للأخلاق...⁽⁸⁾.

المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق لحل المنازعات على شبكة الانترنت:

الانترنت هو شبكة متألّفة من العديد من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها تلفونيا أو بواسطة الأقمار الصناعية أو الكيبل لتكون جزءا من شبكة المعلومات⁽⁹⁾. أنشئت من خلالها أسماء النطاقات التي ينظر إليها كأحد المسائل المتعين إخضاعها لنظام الأسماء والعلامات التجارية بسبب ما أثارته من منازعات جراء تشابهها بالعلامات والأسماء التجارية وتطابقها في حالات عديدة أو لقيامها بذات المهمة تقريبا في البيئة الرقمية⁽¹⁰⁾. واهم ما أثير هو القانون الواجب التطبيق على المنازعات على شبكة الانترنت فقوانين الملكية الصناعية وعلى الخصوص المنظمة للعلامات التجارية تختلف من دولة إلى أخرى، ومعظم الدول تحكمها معاهدات واتفاقيات دولية أهمها معاهدة باريس لسنة 1883 وتقدم هذه المعاهدات الحد الأدنى من الحماية في كل دولة من الدول المنظمة للمعاهدة كما تتيح حماية متبادلة مع مختلف الدول الأخرى.

وتتضح أهمية المعاهدات ليس فيما يتعلق بالمكان الذي شهد عملية ابتكار المادة وإنما في المكان الذي شهد عملية التقليد وهو ما يسمى عند فقه القانون الدولي الخاص بمحل الأداء المميز. أي تطبيق قانون الدولة التي تم فيها التقليد وفي هذا الإطار لم يكن التنازع بين القوانين مرتبطا بظهور الانترنت، فقد كان موجودا قبل ذلك، إلا ان الانترنت ساعدت على دفع هذا النوع من القضايا للأمام كما أدت إلى تزايد مساحات التنازع بين القوانين المتناقضة، والسؤال الأساسي الذي يجب ان يثار حاليا هو ما مدى قدرة النظم القانونية الحالية القائمة في جميع أنحاء العالم على السيطرة على الانترنت؟

تذهب آراء عديدة إلى عدم قدرة النظم القانونية الحالية على الاضطلاع بذلك، الأمر الذي يحتم ضرورة الاعتقاد بضرورة إيجاد اتجاهات وطرق جديدة وربما قانون موحد يطبق على جميع الدول يتمثل في المعاهدات الملزمة، وربما أصبحت اتفاقيات منظمة التجارة العالمية إطارا قانونيا موحدًا يطبق على الجميع بشكل موحد⁽¹¹⁾. فينشأ التنازع بين القوانين نتيجة اختلاف القوانين في الدولة التي يقيم فيها الشخص عن الدولة التي وقع فيها التعدي عن العلامة التجارية.

المبحث الثاني: المقصود بأسماء الدومين أو المواقع على الانترنت: Domain Names:

سارع رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى والصغرى منها على السواء إلى الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وذلك بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الالكتروني، وذلك بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها، والخدمات التي يقدمونها فضلا عن تسهيل تواصل هذه الشركات على مدار الساعة مع عملائها وزبائنهم أينما وجدوا. ولم تكفي هذه الشركات بجعل مواقعها الالكترونية بمثابة واجهة لمحلها التجارية تعرض فيها مختلف البضائع والمنتجات وإنما أضفت عليها طابعا تفاعليا ايجابيا يتيح للعميل إجراء تعاقداته وإجراء طلبات الشراء الخاصة به فورا من خلال تعبئة نموذج أو عقد موضوع سلفا في الموقع الالكتروني من دون تكلف عناء ومشقة الاتصال المباشر مع هذه الشركات، وكخطوة أولى لممارسة أعمال التجارة الالكترونية وتأسيس هذا الموقع كان لابد من حجز وتسجيل أسماء مواقع يمكن تذكرها بسهولة وتتناسب مع أسماء هذه الشركات أو علاماتها التجارية وموضوع أسماء المواقع موضوع حديث في الغرب وهو من باب أولى موضوع احدث في الوطن العربي ومن الطبيعي ان نولي التعريف بأسماء المواقع أهمية اكبر من التعريف بالعلامات التجارية.



المطلب الأول: نظام أسماء المواقع Domain Name System DNS :

اسم الموقع هو عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية واللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع على الانترنت وعلى سبيل المثال موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو <http://www.wipo.int> وإذا قمنا بتجزئة موقع المنظمة فان [www](http://www.wipo.int) هي المستوى الثالث وهي اختصار للويب الواسع العالمي و [wipo](http://www.wipo.int) هو المستوى الثاني من اسم الموقع ويشير لمختصات اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية world intellectual property organisation أما الجزء العام الشائع فهو Int ويشير إلى ان الموقع هو موقع منظمة غير ربحية⁽¹²⁾.

واسم الموقع ضروري لتمييز الموقع عن غيره من المواقع الأخرى، ولا يمكن للمستخدم الدخول للموقع إلا عن طريق هذا الاسم، وقد عرفت محكمة الاستئناف بباريس العنوان الالكتروني - اسم الموقع - في حكم لها صادر في سنة 2000 انه عبارة عن مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت⁽¹³⁾. فاسم الموقع له تعريف تقني لارتباطه بتقنية اتصال حديثة تتمثل في الانترنت، فكل اسم يوافق عنوان رقمي للانترنت الذي يسمح بالتعرف على هوية الحاسوب الشخصي بصفة خاصة، فيكفي كتابة اسم الموقع من اجل ربط الاتصال بالحاسوب المطلوب الاتصال به⁽¹⁴⁾.

وعليه فان هدف اسم الموقع هو السماح بالاتصال المباشر بالانترنت بين أجهزة الكمبيوتر فهو في النهاية عبارة عن واجهة المشروع أو خدمة أو هيئة أو شخص عادي يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بمقابل أو بالمجان⁽¹⁵⁾.

ونظام أسماء المواقع الالكترونية هو عبارة عن قاعدة بيانات منتشرة في حوالي 12 من جذور الخوادم root servers التي تحتوي على كافة برتوكولات انترنيت خاصة بالمستوى الثاني من مستويات أسماء المواقع العليا العامة مثل (com) و (net) و (org) ورموز الدول (eg) و (jo) و (ae) ويقوم نظام أسماء المواقع بتحويل الحروف الأبجدية اللاتينية www.wipo.int إلى أرقام 194,77,88,97 ولغة يمكن للحواسيب ان تفهما قبل ان يصل الشخص للموقع الذي يرغب بالوصول إليه ويطلق على هذه العملية عملية تحديد اسم الموقع الالكتروني⁽¹⁶⁾.

المطلب الثاني : أنواع أسماء المواقع والجهات التي تسجل لديها:

تنقسم أسماء المواقع إلى قسمين رئيسيين:

الفرع الأول: أسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول Country code Top Level Domains

:Domains ccTLDs

حيث يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها يتكون من حرفين من اسم كل دولة فمثلا تنتهي أسماء مواقع الجزائر ب (dz) وأسماء مواقع المملكة المتحدة ب (uk) وأسماء مواقع فرنسا ب(fr) وأسماء مواقع أمريكا ب(us) وأسماء مواقع اليابان ب(jp) ويوجد في الوقت الحاضر حوالي 244 اسم موقع عال عام مكون من رموز الدول⁽¹⁷⁾.

الفرع الثاني: أسماء المواقع العليا العامة gTLDs generic Top Level Domains :

وتختار هذه المواقع إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها أو بصفة مستقلة أي بدون الأخذ في الاعتبار بلدها الأصلي ومنها aero مواقع صناعة الطيران و biz مواقع الأعمال و com للتجارة و للمواقع التعليمية gov للمواقع الحكومية ... وتختلف الجهات التي تسجل لديها أسماء المواقع بحسب نوع الموقع المطلوب تسجيله فبالنسبة لأسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول أو أسماء المواقع الوطنية فتختلف هذه الجهات بحسب الدولة التي يرغب بتسجيل اسم الموقع الوطني لديه فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة العمومية أو الخاصة المؤهلة لتسيير اسم الموقع المحلي **ففي الجزائر** فان الهيئة المسؤولة على منح اسم الموقع على شكل (dz) هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST وذلك منذ سنة 1999، حيث قام هذا المركز بإنشاء مصلحة تابعة له nic.dz مسؤولة على استقبال كافة الطلبات المتعلقة بتسجيل اسم الموقع (dz)⁽¹⁸⁾.

وبالنسبة لأسماء المواقع العليا العامة فتدخل الجهات المسؤولة عن التسجيل في اتفاقية تسجيل مع منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت المعروفة باسم (الأيكان) ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) وتتيح هذه الاتفاقية لهذه الجهات القيام بإدارة نظام التسجيل ومخدم الأسماء وقد أصبح لأسماء المواقع قيمة مالية كبيرة فقد بيع اسم الموقع www.business.com لشركة Ecomapnies بمبلغ 7،5 مليون دولار في عام 1999 وسجل أول اسم موقع www.symbolics.com في سنة 1985 وقد بلغ عدد أسماء المواقع المسجلة منذ ذلك العام إلى تاريخ نوفمبر 2002 أكثر من 50 مليون اسم موقع⁽¹⁹⁾.



المطلب الثالث : التفريق بين أسماء المواقع والعلامات التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو صور أو نقوش وتستخدم إما في تمييز بضاعة أو منتج أو خدمة وتختلف العلامة التجارية عن أسماء المواقع من عدة أوجه:

- فبالنسبة للعلامة التجارية يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة شريطة ألا تكون مترابطة بينما لا يسمح بتسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته.
- تسجيل العلامات التجارية يكون مرتبطا ببضائع أو خدمات معينة بينما لا يكون تسجيل الموقع مرتبطا ببضائع أو خدمات معينة ولكن قد يكون مرتبطا بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية.

- الغرض من تسجيل العلامة هو تحاشي الخلط في ذهن الجمهور بين السلع والخدمات المماثلة أو المرتبطة معها والتي لا تميزها العلامة المسجلة وتعد من حقوق الملكية الصناعية، أما الغرض من التسجيل هو الإشارة لموقع معين ولا يعد من حقوق الملكية الصناعية.

- قبل ان تسجل العلامة التجارية لابد من إجراء بحث فيما إذا كانت العلامة مسجلة أم لا ويسمح بتقديم الاعتراضات ومنع الآخرين من تقليدها ويجرى البحث فيما إذا كان هناك اسم موقع متطابق مع اسم الموقع المسجل ولا يوجد أي نوع من الاعتراضات⁽²⁰⁾.

المطلب الرابع : الطبيعة القانونية لأسماء المواقع:

نقصد بالطبيعة القانونية لاسم الموقع هو هل يعد عنصرا من عناصر الملكية الصناعية أي هل هو علامة تجارية أم لا وهذا من اجل الوصول إلى نظام الحماية في حالة الاعتداء عليه أو في حالة تنازعه مع حق من حقوق الملكية الصناعية وبالأخص العلامة التجارية.

وفي هذا الموضوع هناك رأي يعتبر اسم الموقع ما هو إلا تقنية أي ليس بعلامة وهناك رأي يعتبر اسم الموقع هو نوع جديد من العلامات التجارية وقد أثرت هذه الآراء على الأحكام القضائية الصادرة في هذا الشأن.

الفرع الأول: اسم الموقع يختلف عن العلامة التجارية:

ان اسم الموقع لا يمكن اعتباره علامة تجارية لان مجرد الحصول عليه أو تملكه لا يمنح حق معنوي او فكري عليه، فالإجراءات الخاصة بتملكه لا تمنح أي حقوق سابقة في مواجهة الغير. وينكر القضاء بدوره تكييف الحق الذي يمنحه اسم الموقع لصاحبه على انه حق ملكية، فهناك العديد من التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكي أكد فيها ان العنوان الالكتروني أي اسم الموقع لا يعهد لصاحبه بحق الملكية.

كما ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى اعتبار اسم الموقع عبارة عن لافتة إعلانية، ففي حكم صدر عن محكمة تنتار بفرنسا صادر في سنة 2000 ذهبت المحكمة إلى ان العنوان الالكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمشروعات ولكن على شبكة الانترنت، وبهذا فان هذا الرأي ومعه الأحكام القضائية تعتبر اسم الموقع ما هو إلا عنوان مثله مثل باقي العناوين العادية أو انه إلا عنوان الكتروني يربط الاتصال بالحاسوب، وعليه فانه لا يمكن حماية اسم الموقع باعتباره علامة تجارية كما انه لا يمكن تسجيله أو إيداعه لدى الجهة المكلفة بتسجيل العلامات⁽²¹⁾.

الفرع الثاني: اسم الموقع هو علامة تجارية:

وفقا لهذا الرأي فانه يمكن اعتبار اسم الموقع علامة تجارية عندما يقوم بمهمة الإشارة ذات الطابع المميز وذلك وفقا لتعريف قانون العلامات، وبالتالي فان اسم الموقع ليس فقط عنوان الكتروني يربط الاتصال بالحاسوب إذ يمكن ان يقوم بمهمة التمييز فالاجتهاد القضائي الألماني يعتبر أسماء المواقع التي تتشكل من علامة تجارية أو اسم تجاري تسميات تقوم بمهمة الإشارة المميزة للشركة⁽²²⁾.

فإذا كنا نقبل حماية علامة الخدمة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف فما المانع من إصباغ الحماية على علامة الخدمة التي تشير إلى منتجات غير مادية وهي أسماء المواقع التي تقدم مثلا ألعاب الفيديو على شبكة الانترنت⁽²³⁾.

فاسم الموقع بمثابة العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية فهو عنوان أو نطاق معين على شبكة الانترنت، يمكن من خلاله الوصول إلى ركن المؤسسة أو المجموعة الاقتصادية من اجل التسوق لديها بصدد سلع تنتجها أو خدمات تقدمها، يميز اسم الدومين المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره⁽²⁴⁾.



وفي هذا الاتجاه ذهبت بعض الأحكام القضائية ومن أهم هذه الأحكام الحكم الصادر عن القضاء الفرنسي في قضية ALTA VISTA. وتتلخص وقائع هذه القضية في قيام شخص بحجز لفائده على الانترنت لدى الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع باسم ALTA VISTA .FR ولم يتم بعد باستغلال الموقع وهذا الاسم مطابق لاسم الموقع ALTA VISTA وهو من بين المواقع الأكثر شهرة واستعمالا في العالم وهو ملك للشركة INTERNET Solution LTD التي تقوم باستغلاله في الكثير من الدول لكنها لا تملك العلامة ALTA VISTA في فرنسا ، فقامت برفع دعوى أمام القضاء الفرنسي من أجل الحصول على أمر نقل اسم الموقع من الشخص الذي قام بحجزه إلى الشركة المدعية بسبب ان تسجيله لهذا الاسم كان يعرقل الشركة المدعية من فتح موقع الانترنت ALTA VISTA .FR على التراب الفرنسي فصدر الحكم في 28 جانفي 2000 في صالح المدعية أي الشركة وكان الحكم كما يلي " عند اختيار أو حجز اسم موقع مطابق لاسم موقع أو علامة مشهورة دوليا في عالم الانترنت فان الشخص مسجل الموقع يعتبر متعسفا وذلك بتسجيله لاسم الموقع وحجزه ، وهذا التصرف يكون مصدر تشويش تجاري على الشركة المالكة للعلامة ALTA VISTA والمشهورة والمستغلة في العديد من الدول منها في أوروبا والقارة الأمريكية " فبتحليل هذا الحكم فانه يشبه قانون العلامات الذي يحمي العلامات غير المسجلة التي تتمتع بشهرة عالية ، إذ يمكن التعرض للشخص الذي يسجل علامة مطابقة لعلامة مشهورة غير مسجلة⁽²⁵⁾.

وبهذا فان أسماء المواقع أصبحت تمثل قيمة اقتصادية هامة كان لها تأثيرها الواضح أمام المحاكم حيث أصبحت تنظر إلى أسماء الدومين كقيمة اقتصادية تخول صاحبها ميزة تنافسية لان سمعة الموقع ترتبط باسم الدومين ومن ثم فان الطابع التجاري لها لم يعد محل شك فاسم الموقع يمثل علامة تجارية⁽²⁶⁾.

وفي رأينا فان اسم الموقع يمكن ان يكون علامة تجارية إذا كان الهدف منه هو تقديم خدمة أو سلع عبر شبكة الانترنت ويحمى طبقا لقواعد الحماية المقررة للعلامات التجارية وفقا لقانون العلامات أما خارج هذا الهدف لا يمكن اعتباره علامة تجارية مثل أسماء المواقع الخاصة بالمؤسسات الداخلية للدول كالوزارات والمعاهد والمدارس.

المبحث الثالث:التداخل بين أسماء المواقع والعلامات التجارية المشهورة:

أدى ظهور أسماء المواقع إلى خلق نزاعات بين مالكي هذه الأخيرة والعلامات التجارية العادية منها والمشهورة أمام القضاء وتتمثل اغلب صور المنازعات بينهما بتسجيل أسماء مواقع

متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية العادية والمشهورة، ويأخذ ذلك عدة صور سنتولى معالجتها باختصار وذلك كما يلي:

المطلب الأول: نزاع بين اسم موقع وعلامة تجارية مشهورة مطابقة له:

ويكون ذلك في حالة ما إذا قام شخص بتسجيل موقع يتشكل من اسم مطابق لعلامة تجارية مشهورة مملوكة للغير ويعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا خصوصا في فترة انتشار الانترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية ان يكون لها وجود على الشبكة إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة العائدة للشركات التجارية الكبرى كأسماء مواقع، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء المواقع المحتوية على علاماتها التجارية، وقد كانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات، إلا ان ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع (UDRP) قلل كثيرا من هذه الاعتداءات، فبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على علاماتها التجارية⁽²⁷⁾.

ونذكر في هذا النوع من النزاعات قضية طرحت أمام المحاكم الألمانية وهي قضية اسم الموقع KRUPP.de حيث ان المدعى عليه هو تاجر يحمل الاسم العائلي KRUPP قام بتسجيل اسم الموقع KRUPP.de إلا ان الشركة الحاملة للعلامة والتي تتمتع بالشهرة العالمية، قامت برفع دعوى ضد الشخص الذي سجل اسمه على الانترنت بحجة ان هذا الأخير قد قام بالاعتداء على حقوقها الخاصة بالعلامة⁽²⁸⁾.

ولبيان ذلك أكثر نشير إلى قضية Philip Morris Vr9.net رقم (D2003-0004) التي قام المسجل لاسم الموقع فيها بتسجيل العلامة التجارية المشهورة (Marlboro) التي تملكها الشركة المشتكية كاسم موقع [www. Marlboro.com](http://www.Marlboro.com) مما حدا بهذه الشركة ان تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (الويبوا) ان تحول اسم الموقع المسجل من قبل المشتكي في حقه لها وقد قضى الفريق المعين للنظر في هذه القضية بضرورة تحويل اسم الموقع للشركة المشتكية وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية⁽²⁹⁾.

ومن الأمثلة التطبيقية الأخرى تسجيل اسم موقع www.walkman المتطابق مع العلامة التجارية المشهورة walkman وقد طلبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع المسجل وذلك لان زبائن الشركة سوف يعتقدون ان الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات



الشركة وانه ليس للمسجل حق بالتسجيل وهو يهدف من تسجيله الاعتماد على شهرة العلامة التجارية walkman في جلب الزوار لموقعه، وبما ان الشركة المشتكية أثبتت ما يلزم إثباته وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع فان الفريق المعين في هذه القضية حكم بضرورة إعادة اسم الموقع المسجل للشركة المشتكية⁽³⁰⁾.

ومن الأمثلة التطبيقية الأخرى تسجيل اسم موقع www.adidas.com المتطابق مع العلامة التجارية adidas⁽³¹⁾ واسم الموقع www.toyota.com المتطابق مع العلامة التجارية toyota⁽³²⁾. اسم الموقع www.pentium.com المتطابق مع العلامة التجارية pentium واسم الموقع www.marriot.com المتطابق مع العلامة التجارية MARIOT واسم الموقع www.pepsicola.com المتطابق مع العلامة التجارية PEPSICOLA⁽³³⁾.

وقد يقوم احد المتطفلين بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع ويؤسس موقعا يبيع فيه منتجات اقل جودة من المنتجات التي تباعها الشركة بالاعتماد على شهرة العلامة التجارية المملوكة للشركة ما يؤدي إلى خلق اللبس في زبائن صاحب العلامة ان قاموا بزيارة الموقع ويجعلهم يعتقدون أنها مرتبطة بصاحب العلامة ما يبرر أكثر ضرورة إيجاد النظام القانوني الفعال لإيجاد الحلول لمثل هكذا نزاعات.

المطلب الثاني: تسجيل اسم موقع مشابه لعلامة تجارية مشهورة:

وفيها يستخدم شخص ما بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو مماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية المشهورة العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع .

ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة والخاصة بهذا النوع من الاعتداءات القضية رقم (D2002-0567) التي رفعتها شركة (Microsof Corporation) ضد (seventh summit) الذي قام بتسجيل اسم الموقع www.hotmail.com المتماثل مع العلامة التجارية (Hotmail) التي تملكها الشركة وقد قضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة المشتكية وكان التماثل في حذف النقطة بين www.hotmail.com و www.hotmail.com⁽³⁴⁾.

ومن هذه القضايا أيضا القضية رقم (D2001-0362) المرفوعة أمام مركز الويبو للتحكيم والوساطة من نفس الشركة (Microsof Corporation) ضد المسجل لاسم الموقع Chrlri brown



وذلك لاستعادة اسم الموقع www.microsoft.com المتماثل لدرجة تشبه اللبس مع العلامة التجارية (Microsoft) وكان التماثل في هذه القضية بإضافة حرف o في كلمة Microsof⁽³⁵⁾.

وقد يكون الاعتداء بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده ، مثل (boycott.cocola.com) وهنا كلمة قاطع boycott لاسم الموقع تؤثر على مالك العلامة cocola ومن تطبيقاتها القضية رقم (D2001-1195) التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والتي قام فيها المسجل بتسجيل اسم الموقع www.philipssucks.com الذي يتكون من العلامة التجارية philips مع إضافة الكلمة النابية (such) وقد قرر الفريق المكلف بالنظر في القضية بإعادة اسم الموقع للشركة⁽³⁶⁾.

وإذا رفعت الشكوى إلى مركز التحكيم وتم التأكد من سوء نية الشاكي أو انه لا مبرر مقبول يميز للشاكي قبول طلبه بحرمان صاحب الموقع من موقعه لوجود التشابه أو التماثل بين اسم الموقع وعلامته التجارية يحكم فريق التحكيم برد الشكوى والطلب خاصة إذا علم الشاكي ان الشخص المسجل لاسم الموقع له الحق في تسجيله ولم يعتدي على علامته التجارية.

ومن التطبيقات العملية القضية رقم (D2001-0916) التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة التي رفعتها شركة (Nestl SA) ضد شركة (Pro Fiducia Treuhand AG) لاستعادة اسم الموقع www.maggi.com الذي ادعت الشركة المشتكية انه مطابق لعلاماتها التجارية المسجلة المشهورة (MAGGI) ولكن الشركة المشتكي في حقها دافعت عن نفسها بان لها الحق في تسجيل اسم الموقع السابق ولم تعتد على العلامة التجارية العائدة للشركة المشتكية وذلك لان اسم الموقع مسجل باسم مديرها التنفيذي (Romeo Maggi) الذي سجل اسم الموقع باسم عائلته (Maggi) وقد أغفلت الشركة المشتكية ذكر أنها حاولت في عام 1995 الدخول مع الشركة المشتكي في حقها في مفاوضات للتنازل عن اسم الموقع لها وكانت تعرف أنها صاحبة الحق في التسجيل ومع ذلك أصرت على رفع القضية ، وقد وجد الفريق ان الشركة المسجلة لاسم الموقع تملك كل الحق في تسجيلها ولم تسجله بسوء نية ولم تحكم بالتالي بنقله للشركة المشتكية ورفضت الشكوى⁽³⁷⁾.

المطلب الثالث: تسجيل اسم موقع قبل تسجيل العلامة التجارية المشهورة:

في حالة ان كان تسجيل العلامة التجارية المشهورة سابقا لتسجيل اسم الموقع فان ذلك يشكل تعديا واضحا على الحق المعنوي لصاحب العلامة التجارية المشهورة ويوجد السهولة في إقناع جهة الحكم بالفصل لصالحه وقد صدرت عدة أحكام قضائية تدين اعتداء اسم الموقع



على علامة تجارية مسجلة سابقا على تسجيل اسم الموقع، ومن هذه الأحكام الحكم الصادر في قضية Galaries-lafayette وتمثل وقائع هذه القضية في ان شركة Galaries-lafayette اكتشفت ان عنواننا الالكتروني وهو Galries-lafayette.com يتضمن تقليدا لعلاماتها تم تسجيله على الانترنت، واستتدت المحكمة في إدانتها للسطو على العلامة Galariesla-Gayette إلى نص المادة 2/713 من قانون الملكية الفرنسي والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها⁽³⁸⁾.

أما إذا كان تسجيل الموقع سابق على تسجيل العلامة التجارية المشهورة فنذكر في هذا الصدد قضية Oceanant في هذه القضية كان النزاع بين عنوان الكتروني أي اسم موقع سجلته شركة وبين علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى تم تسجيلها بعد تسجيل اسم الموقع، وكان التساؤل يفرض نفسه أمام المحكمة أي من الإشارتين يمكن ان يعلو على الآخر هل العنوان الالكتروني المسجل سابقا أم العلامة التجارية المسجلة لاحقا؟ ذهب القضاء إلى القول على ان اسم الموقع قابل لإنشاء حق في مواجهة علامة مودعة لاحقا⁽²⁾. بالإضافة إلى ان هذا الحكم يبين شكل أو صورة من صور النزاع فانه كذلك يمكن اعتباره ردا على الذين يرفضون اعتبار اسم الموقع علامة تجارية ويرجع سبب ظهور هذه النزاعات لعدة عوامل منها ما هو متعلق بالتسجيل ومنها ما هو متعلق بشهرة العلامة التجارية ومنها ما هو متعلق بالجانب المالي. **فالعامل الأول** قائم على مبدأ الأول من يسجل هو الأول من يملك فيحكم تسجيل أسماء المواقع مبدأ الأسبقية في التسجيل، ويقصد به انه يجوز لكل شخص ان يحصل على عنوان الكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الالكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات⁽³⁹⁾. حيث انه لا يوجد أي إجراء شكلي مفروض على الشخص الذي يريد تسجيل اسم الموقع، فهو غير مجبر بتقديم أي دليل على ملكيته لاسم الموقع الذي اختاره وتقوم الهيئة المكلفة بتسجيله ببحث واحد وهو مدى توفر اسم الموقع أي هل ان اسم الموقع تم تسجيله مسبقا من طرف شخص آخر أم لا⁽⁴⁰⁾. حيث يتم منح العنوان الالكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولا، وهذا على خلاف نظام تسجيل العلامات التجارية حيث يسمح بتسجيل نفس العلامة لمنتجات أخرى وجود علامة واحدة أي متشابهة لمنتجات غير متشابهة أو ليست من طبيعة واحدة⁽⁴¹⁾. **والعامل الثاني** راجع لشهرة العلامات التجارية بحكم سمعتها الطيبة والهامة⁽⁴²⁾. بدليل ان اغلب القضايا التي طرحت أمام القضاء أو هيئات التحكيم كانت بين علامات تجارية مشهورة وأشخاص قاموا بقرصنتها على الانترنت، هذا ويعتبر القضاء ان اختيار القرصان العلامة التجارية المشهورة لتسجيل عنوانه الالكتروني يعد مؤشر على وجود سوء نية ووجود



قريئة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان الالكتروني⁽⁴³⁾. **والعامل الثالث** راجع لإمكانية بيع اسم الموقع بحكم قيمته الاقتصادية فيمكنه ان يكون محل صفقة تكون قيمتها جد مرتفعة وبالتالي سيكون محل تجارة مربحة ومثال ذلك الموقع Business/Com الذي بيع بمبلغ 7.5 مليون دولار⁽⁴⁴⁾. فقد أصبحت أسماء المواقع تمثل قيمة اقتصادية هامة، حيث تعد دعامة بالنسبة للمشروعات التي تستخدمها ومحور سمعتها التجارية وقوتها الجاذبة وقدرتها التسويقية. وأمام الدور الحيوي الذي تلعبه أسماء المواقع في التعريف على القائمين بالنشاط عبر الشبكة وتمييزهم فإنها أصبحت بصفة عامة ظاهرة للإثراء من خلال العائد الاقتصادي من جهة وقيمتها المالية القابلة للتداول في الأسواق⁽⁴⁵⁾.

المبحث الرابع: تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة:

نتيجة الازدياد المستمر لتسجيل أسماء المواقع من قبل المسجلين الذين تدافع البعض منهم لتسجيل أسماء مواقع تتطابق أو تتشابه مع العلامات التجارية التي تعود لشركات مشهورة، فقد حرمت هذه الشركات الأخيرة من تسجيل علاماتها التجارية كأسماء مواقع وقد ازدادت الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية في الفضاء الالكتروني والمنازعات الخاصة بأسماء المواقع.

ومن أسباب ظهور هذه النزاعات ان الشركات المسجلة لأسماء المواقع لا تقوم بالتحري فيما إذا كان الشخص يملك الحق بتسجيل اسم الموقع أم لا، أو ان اسم الموقع المسجل يعتدي على علامة أو اسم تجاري أو أي حق عائد لشخص آخر، وان التسجيل يتم بسرعة على الانترنت الأمر الذي يتطلب إيجاد حل لمنازعات أسماء المواقع.

فلا بد من اتخاذ الإجراءات القانونية من قبل صاحب العلامة التجارية ضد المسجل لاسم الموقع وفقا للسياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية وإما اللجوء أمام المحاكم الوطنية أو إتباع السياسة المنتهجة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت (الأيكان) وعليه سيكون تركيزنا في هذا المبحث على أهم الإجراءات العملية التي يمكن إتباعها لحل منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع.

المطلب الأول: حل المنازعات وفقا للسياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن تسجيل

أسماء المواقع الوطنية:

في حالة وجود منازعة حول العلامة التجارية واسم موقع وطني يلجأ صاحب العلامة التجارية المتضرر لحل منازعته وفقا للسياسات التي تضعها الجهات المسؤولة عن التسجيل، والتي قد لا تتبع السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء مواقع الانترنت (UDRP) وقد طورت



بعض الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية إجراءات خاصة لحل المنازعات، فمثلا طورت الجهة المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية الانجليزية سياسة خاصة لحل منازعات أسماء المواقع، وهذا ما فعلته كذلك الجهة التي تتولى تسجيل أسماء المواقع في استراليا التي تتبع سياسة خاصة بها لحل منازعات أسماء المواقع والجهة المسجلة في الصين واليابان وكوريا وسنغافورة⁽⁴⁶⁾.

ولكن قد لا يكون هذا الإجراء العملي مناسباً في كل حالة إذا ان هناك جهات مسجلة لم تعتمد سياسة خاصة لحل المنازعات فلا يبقى من بديل لصاحب العلامة التجارية المتضرر سوى اللجوء للمحاكم الوطنية أو للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع إذا ما كانت الجهة المسجلة لاسم الموقع تعتمد هذه السياسة من تلقاء نفسها.

المطلب الثاني: اللجوء إلى المحاكم الوطنية:

يقوم صاحب العلامة التجارية المسجلة كاسم موقع برفع دعوى أمام محكمة ذات اختصاص على المسجل لاسم الموقع من دون وجه حق ويكون ذلك بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية. وتعد منازعات أسماء المواقع الوطنية من المنازعات الجديدة الصعبة وذلك لأسباب متعددة منها ان شروط تسجيل أسماء المواقع وإجراءات التسجيل تختلف اختلافاً بينا فيما بين الدول، كما ان القوانين التي يمكن الاعتماد عليها لحل منازعات أسماء المواقع تختلف كذلك من دولة إلى أخرى،

فهناك مواقف متباينة للدول فقد تبنت بعض الدول قوانين خاصة بحل المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع وعدلت قوانين العلامات التجارية وسنت لهذه الغاية قوانين جديدة لحماية العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني، أو عدلت قوانين المنافسة غير المشروعة، أو لم تعدل قوانينها واستطاعت محاكمها ان تستوعب المسائل الجديدة مستتدة في ذلك لقوانين العلامات التجارية التقليدية والمنافسة غير المشروعة أو لقضائها الوطني الذي اصدر أحكاماً تتناسب مع الطبيعة الخاصة لأسماء المواقع والمنازعات التي تحصل بينها وبين حقوق الملكية الفكرية في الفضاء الإلكتروني⁽⁴⁷⁾.

فاليابان عدلت قانون المنافسة غير المشروعة لعام 1993 في عام 2001 وكان احد أسباب التعديل منع قرصنة أسماء المواقع فقد اعتبر تسجيل علامة تجارية عائدة لشخص كاسم موقع بغرض الكسب غير المشروع أو إحداث الضرر لهذا الشخص من أفعال المنافسة غير المشروعة



كما استتدت المحاكم الإيطالية إلى قانون العلامات الإيطالية لحل نزاعات بين أسماء مواقع وعلامات تجارية كما استتدت المحاكم السويدية على مبدأ المناقصة غير الحسنة وألزمت الشخص المسجل لموقع لعلامة Volvo بتغيير اسم موقعه وفي قضية céréales التي طرحت أمام المحاكم الفرنسية وكانت بسبب ان الشركة المالكة لهذه العلامة رفض طلبها بتسجيل علامتها على شكل اسم موقع على الانترنت لان شخص آخر قام بتسجيله على الانترنت أمام الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع على شكل céréale.fr. فصي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء المواقع وهذا من اجل حل النزاعات بين العلامات واسم الموقع⁽⁴⁸⁾. وقد اعتمد القضاء على مبادئ قانون العلامات الذي يجرم التقليد فصي قضية S F R اعتبرت المحكمة الابتدائية لمدينة نونتر Nanterre الفرنسية سنة 1999 ان العنوان الإلكتروني S F R .com يمثل تقليدا للعلامة التجارية S F R التي تملكها شركة Radiotéléphone وأمرت بوقف استعمال العنوان⁽⁴⁹⁾ وفي الجزائر يشترط من مسجلي أسماء المواقع احترام La chart de nomage du .DZ والذي يتضمن لجنة مكلفة بتسوية المنازعات المتعلقة بتسجيل أسماء المواقع Commission de règlement de litige pour les noms de domaines sous.DZ

المطلب الثالث: حل النزاع وفقا للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع على الانترنتUDRP:

لا يمكن لأي جهة ان تقوم بحل منازعات أسماء مواقع الانترنت ما لم تكن معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت (الأيكان) التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو وهناك جهات معينة ومعتمدة لهذا الغرض سنتعرف عليها في الفرع الأول ويعتبر مركز الويبو للتحكيم الرائد في هذا المجال وهو ثمرة مجهودات {الويبو} لإيجاد سياسة أكثر فاعلية لحل منازعات أسماء المواقع وهو ما سنتناول تعريفه وتتبع إجراءات حل المنازعات على مستواه في الفرع الثاني .

الفرع الأول: الجهات والمراكز المعتمدة من قبل (الأيكان ICANN) لحل منازعات أسماء مواقع الانترنت:

لا يمكن لأي جهة ان تقوم بحل منازعات أسماء مواقع الانترنت ما لم تكن معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت (الأيكان) وهناك أربع جهات معينة ومعتمدة لهذا الغرض نجدها في موقع الأيكان ونذكرها كالتالي:

1- المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع المعتمد من الأيكان بتاريخ 2001/12/03.



- 2- مركز الويبو للوساطة والتحكيم المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 1999./12/01
- 3- مركز (سي بي ار) لحل المنازعات المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 2000./05/22
- 4- مجمع التحكيم الوطني المعتمد من طرف الأيكان بتاريخ 1999./12/23.

إذ تبلغ نسبة تسوية منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الويبو للتحكيم والوساطة أعلى نسبة 59.20% ثم يليها مجمع التحكيم الوطني 34.46% ثم يليها المركز الآسيوي 5.63% و(سي بي ار) 5.27% ومن الضروري الإشارة إلى ان المسجل لاسم الموقع يلتزم عند تسجيل اسم موقعه بالخضوع للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع وذلك بموجب اتفاقية تسجيل اسم الموقع التي يبرمها مع الشركة المسجلة والتي تحتوي على إحدى البنود التي تلزمه بذلك⁽⁵⁰⁾.

ووفقا للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع يجب على صاحب العلامة التجارية المتضرر حتى يستطيع ان يستعيد اسم الموقع الذي يتضمن علامته التجارية ان يثبت انه يملك علامة تجارية عادية مطابقة أو مشابهة أو علامة تجارية مشهورة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة أو نقلا حرفيا لها كلية أو في جزا أساسي منها بشكل يؤدي إلى اللبس⁽⁵¹⁾ مع اسم الموقع المسجل وانه ليس لدى المسجل لاسم الموقع حق أو مصلحة مشروعة باسم الموقع الذي سجله وان المسجل لاسم الموقع قام بتسجيل اسم موقعه بسوء نية .

وينبغي الإشارة إلى ان نذكر ان صاحب العلامة التجارية هو الذي يقوم باختيار إحدى الجهات المعتمدة من قبل (الأيكان) لحل منازعات أسماء المواقع وفقا لسياستها ونظامها الخاص وتتحصر طلبات المشتكي وفقا للسياسة إما بإلغاء اسم الموقع المسجل أو طلب تحويل اسم الموقع من المسجل إلى صاحب العلامة التجارية⁽⁵²⁾.

الفرع الثاني: توضيح مجهودات المنظمة العالمية للملكية الفكرية لحل منازعات أسماء المواقع:

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع، وخاصة ان تسيير هذه المواقع من مهام منظمة دولية تابعة للويبو تسمى (الأيكان) كما قامت بمجهودات فيما يخص النزاعات الخاصة بأسماء المواقع المحلية، كما قامت المنظمة بإنشاء مركز التحكيم والوساطة التابع لها مهمته التحكيم والوساطة في مثل هكذا نزاعات وقد قامت المنظمة بإصدار تقارير سواء تلك الخاصة بالمواقع العامة أو المواقع المحلية⁽⁵³⁾.

أولاً: تقرير الويبو الخاص بأسماء المواقع العامة:

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بوضع سياسة خاصة لحل النزاعات عن طريق توحيد إجراءات حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذه السياسة التي احتواها التقرير جاءت على شكل توصية قد تبناها اتحاد منح الأسماء والأرقام في الانترنت، كما اعتمدها مختلف الهيئات المكلفة بتسجيل أسماء المواقع العامة التابعة لهذا الاتحاد، فكل شخص ثبت له ان اسم موقع سبب له ضرر بالنسبة للعلامة التي يملكها يمكن له ان يرفع دعوى أمام هيئة من الهيئات المعتمدة من قبل الاتحاد لحل النزاع⁽⁵⁴⁾.

ووفقاً للتوصيات الرئيسية التي احتواها التقرير لكي تطبق هذه السياسة يجب ان يكون اسم موقع في نزاع مع علامة، ومالك العلامة هو الذي يطلب تطبيق سياسة توحيد إجراءات النزاعات الخاصة بأسماء المواقع ووفقاً للفقرة 171 من تقرير الويبو فإننا نكون أمام قرصنة الأسماء والتسجيل التعسفي لاسم الموقع إذا توافرت ثلاث شروط هي :

- 1- تطابق اسم موقع الانترنت أو مشابهته بدرجة تثير اللبس مع علامة تجارية.
- 2- ليست لمستخدم اسم الموقع حقوقاً على ذلك الاسم.
- 3- ان يكون اسم الموقع مسجلاً ومستخدماً بسوء نية.

ثانياً: تقرير الويبو الخاص بأسماء المواقع المحلية:

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار توصيات عملية خاصة بأسماء المواقع المحلية من اجل وضع إجراءات وقواعد احتياطية لحل النزاعات الخاصة بالملكية الفكرية، فقد احتوت هذه التوصية على وجوب ان ينص عقد التسجيل في الانترنت تصريح من قبل طالب التسجيل ان اسم موقعه واستغلاله لا يمس بأي حق من حقوق الملكية الفكرية، والالتزام باللجوء إلى إجراءات حل النزاعات المعتمدة من قبل هيئة إدارة تسجيل أسماء المواقع المحلية⁽⁵⁵⁾. كما أشارت التوصية إلى الأساليب غير القضائية لحل النزاعات ومنها التحكيم والوساطة في حل النزاعات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالانترنت، كما اعتبرت هذه الأساليب أكثر ملائمة لحل هذه النزاعات لان اسم الموقع يسمح لصاحبه بالتواجد في كافة أنحاء العالم، ونتيجة لذلك يكون النزاع متعدد الحلول القانونية والقضائية بما يسمح بصدور أحكام متناقضة في كل دولة يقع فيها النزاع فهنا تكمن أهمية



التحكيم في حله للنزاع وذلك بصدور قرار واحد لحل النزاع كما تتميز حل النزاعات عن طريق التحكيم بالسرعة والرمزية في الأتعاب⁽⁵⁶⁾.

الفرع الثالث: إجراءات حل منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الوساطة والتحكيم

التابع للويبو WIPO Arbitration and Mediation Center. WAMC:

يعد هذا المركز من بين الهيئات المعتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأرقام على الانترنت الأيكان من اجل حل النزاعات بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع وبإصدار الويبو لتوصياتها الخاصة بأسماء المواقع المحلية يمكن لأي هيئة تسجيل أسماء المواقع المحلية اللجوء إلى هذا المركز من اجل حل النزاعات هذه الأخيرة التي لا تعتبر ملزمة بالنسبة لمالكي العلامات الذين لهم الخيار بين اللجوء إليها أو اللجوء إلى المحاكم الوطنية أما بالنسبة لمالك اسم الموقع فهي ملزمة له إذ يلتزم باللجوء إلى هذه السياسة في حالة ما يقوم مالك العلامة باختيارها، كما يمنح لكل الطرفين أي مالك العلامة التجارية ومالك اسم الموقع اللجوء إلى المحاكم الوطنية حتى بعد إيداع الدعوى أمام الهيئة التي تنظر في النزاع أي في كل مرحلة من مراحل نظر النزاع بين الطرفين⁽⁵⁷⁾.

أما فيما يخص اختصاص القاضي في حل النزاع على شكل اسم موقع عام والذي يسجل أمام هيئات دولية وليست محلية نجده من خلال قضية FRAMATOM حيث تلخص وقائع القضية في ان الشركة المالكة للعلامة FRAMATOM والمودعة بفرنسا منذ عام 1989 والمالكة لاسم الموقع FRAMATOM.FR بفرنسا أرادت ان تفتح اسم موقع على شكل COM وجدت ان علامتها مسجلة على شكل FRAMATOM.COM من قبل جمعية على الانترنت فرفضت الشركة مالكة العلامة دعوى أمام القضاء الفرنسي ضد هذه الجمعية طالبة استرجاع هذا الاسم على شكل الموقع العام، فدفعت الجمعية بعدم اختصاص القاضي الفرنسي على أساس ان الموقع تم تسجيله على شكل موقع عام أي خارج فرنسا وليس على شكل موقع محلي، فكان جواب القاضي عن هذا الدفع انه مختص على أساس ان العلامة مسجلة في فرنسا، وكذلك انه مختص على أساس ان التقليد واقع في فرنسا إذ يمكن الوصول إليه من فرنسا عن طريق الانترنت⁽⁵⁸⁾.

الخاتمة:

يتضح لنا جلياً أن مجال حقوق الملكية الصناعية واسع النطاق والتجدد، فالعلم دائم التحول شيئاً فشيئاً من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، والاقتصاد القائم على المعرفة وفيه يغدو رأس المال الفكري على درجة بالغة من الأهمية شأنه شأن رأس المال المادي، وربما يفوقه في حالات كثيرة، وكان لهذا أثر في التأثير على الأعمال بل وفي تحديد عناصر الملكية وعناصر موجودات المشاريع وميزانيتها المالية.

إن التحولات العميقة التي فرضتها مرحلة الدخول إلى اقتصاد السوق بوتيرة متسارعة وما صاحبها من عقد اتفاقيات دولية متعددة تمس على الخصوص بمختلف جوانب حركة رؤوس الأموال وتداول السلع والخدمات، أدت إلى بروز العديد من الثغرات القانونية في العديد من التشريعات المتعلقة بالملكية الصناعية ومنها على الخصوص تلك المتعلقة بموضوع النظام القانوني للعلامات التجارية. مما جعلها غير قادرة على مواكبة المستجدات على الساحة الاقتصادية والمالية.

فالدول المتقدمة صناعياً تبهت منذ ما يربو عن قرنين لأهمية الحماية القانونية للعلامة بمختلف أنواعها وأشكالها وأثرها في تشييط القدرات الابتكارية لدى أبنائها، ثم ضمان تطبيق ما يتم ابتكاره في مجال الصناعة، والأكثر من ذلك أنهم وسعوا من نطاق استعمال العلامة التجارية من خلال إعطاء أهمية للعمليات القانونية الواردة عليها كالبيع والرهن والترخيص والتنازل...

وقد شهدت القرون الماضية سابقاً بين هذه الدول وولادة أمورها من أجل تشجيع المبتكرين في كل ميدان واجتذاب الأجنبي منهم.

فلا سبيل أمام الدول النامية من وسيلة لمسايرة التطور المستمر في كل مجالات الحياة سوى الاستفادة من المبادئ والأسس التي يقوم عليها الاقتصاد الحر وفق المنهج الذي اتبعته الدول المتقدمة من خلال تشجيع وتنمية القدرات الفكرية والإبداعية في ميدان التسويق والإنتاج.

وكل دولة تسعى إلى تحقيق تقدمها الاقتصادي، وأكبر ركيزة يبني عليها الاقتصاد وخاصة في ظل العولمة هو تجديد وتطوير وسائل الإنتاج وآليات التسويق لإنعاش السوق الوطنية والتقليل من طغيان الأسواق الأجنبية أو غزوها إن أمكن، ونعتقد أن الاهتمام بالعلامات كآلية لتسهيل وتسريع وتيرة تداول السلع والخدمات يعطي حركية في ميدان الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق.



إن تزايد منازعات الملكية الفكرية وخاصة في عنصر العلامات التجارية المشهورة تتجاوز الحدود في كثير من الحالات وتحتاج إلى خبراء متخصصين، مما يحتم ضرورة بناء إستراتيجية لتطوير هذا الميدان في الدول النامية.

فبالنسبة للمشرع الجزائري فقد عيب عليه التأخر في هذا المجال فالدراسة في ميدان العلامة التجارية المشهورة دلت أنه منذ الاستقلال كان الأمر 66- 57 المؤرخ في 1966 إلى غاية 19 يوليو 2003 هو الذي ينظمها. وكان الاعتماد على قواعد القانونية التي وضعت في عصر قلت فيه التقنيات غير كاف لجعله صالحا للتطبيق في عصر العولمة لهذا منذ بداية التسعينات إلى غاية اليوم شهدت الجزائر موجة تشريعية في ميدان الملكية الفكرية عامة والعلامة التجارية على الخصوص، ومرد ذلك هو تلبية متطلبات العضوية في المنظمة العالمية للتجارة OMC وما يوجبه ذلك بالضرورة من تلبية متطلبات اتفاقية ترينس فيما جاءت به من جديد وما أحالت إليه من الموجود.

قائمة المراجع بالترتيب العددي:

- 1- د عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ط2008، ص 7.
- 2- الأستاذ القاضي وليد عاكوم، التحقيق في جرائم الكمبيوتر، دراسة قانونية مقدمة ضمن أعمال مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية. أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات. 2003.
- 3- د كنعان الأحمر، دور حق المؤلف في تشجيع الإبداع والاستثمار في المجالات الأدبية، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة الوطنية حول الملكية الفكرية، سوريا يونيو. 2003.
- 4- د عبد الفتاح حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، ط 1 سنة 2006، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ص 7.
- 5- د محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، منشورات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995، ص 17.
- 6- د عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق ص 27.
- 7- د عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع نفسه ص 31 و 32.



- 8- د محمد الشوا، ثورة المعلومات وانعكاساتها على قانون العقوبات، ط2، ، القاهرة، 1997، ص. 7.
- 9- د. جمال الصغير، الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، ط1، القاهرة، 2001، ص.4.
- 10- د .نعيم مغيب، مخاطر المعلوماتية والانترنت، بيروت، 1998 ن ص.189.
- 11- د عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق ص37و.38.
- 12- الأستاذ رامي علوان محمد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير 2005 ص 246 و247.
- 13- د شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2007، ص. 14.
- 14- Christiane Ferele _ CYBER droit _ 2 em édition_ DALLOZ _ paris _ 2000 page 51207- د محمد حسين منصور- المسؤولية الالكترونية -دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2003 ص 242 و243.
- 16- حسب الموقع <http://www.root.servers.com> هناك 13 من جذور الخوادم (A+M) 10 منها موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي الخوادم (A.B.C.D.E.F.G.H.L.J) وواحد في ستوكهولم بالسويد وهو (D) وواحد في لندن وهو الخادم (K) والأخير في طوكيو باليابان وهو الخادم (M).
- 17- الأستاذ رامي علوان، المرجع السابق ص 250 الى 263. وانظر ايضا Andre Bertrand, the Ry pitte ,Internet et droit que sai je ? edition 1999. pari,p29.
- 18- انظر الموقع على الانترنت www.nic.dz.
- 19- الأستاذ رامي علوان، المرجع السابق ص 263 و264.
- 20- د شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 48 ووص. 60.
- 21-Zwipt andreas-le droit des marques et noms de domaine sur Internet -évolution de la jurisprudence -sours - cahiers et fiscaux de l exportation DN -0112000-p 1388.
- 22-le site www.droit.umonteral.ca.



23- د محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2003، ص 244

24-ERIK-FRANCHI-le droit des marque aux frontières du virtuel . année 2000-
www.lex-electronica.Org

25- د محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 251.

26- يسمى هؤلاء الأشخاص المضاربين أو المحتلين لأنهم يسجلون العلامات التجارية العائدة للشركات كأسماء مواقع ولا يقومون باستخدامها ولا يؤسسون مواقع لها ولكنهم يتوقعون ان يبيعوها أو يؤجروها للشركات التي قد تكون أحق منهم بتسجيلها. انظر أكثر الموقع www.domainhandbook.com

27-Zwipt andreas-0P .cit -p 1395.

28- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm12003/d2003-0004htm1.

29- انظر أكثر الموقع www.arb-forum.com/domains/decisions/96109.htm

30- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0905;htm1.

31- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0951;htm1.

32- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0010;htm1.

33- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2002-0567;htm1.

34- انظر أكثر الموقع

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2002-0362;htm1.

35- انظر تفاصيل أكثر

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2001-1195;htm1.

36- انظر تفاصيل أكثر

www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2001-0916;htm1.

37- د شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 114.



38- Christiane – Feral Op .cit p 222 .

39- د شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 76.

40- Christiane – Feral Op .cit p 211 .

41- انظر أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات حلبي، لبنان،

سنة 1999، ص 139.

42- د محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية،

سنة 1971، ص 302.

43- د شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 110.

44-Jean Christophe Galeux et Gerard Hass-les noms de domaine dans la pratique contractuelle, édition du juris-classeur-2annee N 1janvier 2000 ,p 12 .

45- د محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 251.

46- رامي محمد علوان.المرجع السابق ص.302

47- رامي محمد علوان.المرجع السابق ص303 الى 307.

48-Hirsch,Sylvain-confli entre marques e nom du domaine-lamy-Droit de l'informatique-N 104-date01 /06/1998 Page 02 .

49- د شريف محمد غانم المرجع السابق ، ص 118.

50- رامي محمد علوان.المرجع السابق ص309 الى.311

51- انظر التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة،

(الويبو)، المرجع السابق ، ص 09.

52- رامي محمد علوان.المرجع السابق ص312 الى.318

53- انظر أكثر موقع (الأيكان) www. ICANN.com

54-OMPI,la gestion des noms et adresses de l internet, rapport ,ompi,30Avril, 1999.

55-revu ompi-pratique recommandes concernant les CCTLD-aux fins de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle-OMPI- Version1-20-juin 2001.



56-revu ompi,op cit p 4 a 6 .

57-Helarie coiration-la procédure de résolution des conflits entre marque et noms de domaine mis en place par L'ICANN-Mémoire de dess-paris2-ane 2000 /2001 P 23.

58-Alexander Nappey –DESS en droit- le contentieux judiciaire entre marques et noms du domaines-université Strasbourg-Août 1999.p 17,18.

قائمة المراجع المعتمدة:

أولاً: باللغة العربية:

- 1- د عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ط.2008
- 2- د محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، منشورات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995.
- 3- د محمد الشوا، ثورة المعلومات وانعكاساتها على قانون العقوبات، ط2، القاهرة، 1997.
- 4- د. جمال الصغير، الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، ط1، القاهرة، 2001.
- 5- د .نعيم مغيب، مخاطر المعلوماتية والانترنت، بيروت، 1998.
- 6- د شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2007.
- 7- د محمد حسين منصور- المسؤولية الالكترونية -دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2003.
- 8- د محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2003
- 9- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات حلبي، لبنان، سنة 1999
- 10- د محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، سنة 1971.

ثانياً: المطات الدراسات القانونية باللغة العربية.

- 1- الأستاذ القاضي وليد عاكوم، التحقيق في جرائم الكمبيوتر، دراسة قانونية مقدمة ضمن أعمال مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية. أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات. 2003.



- 2- د كنعان الأحمر، دور حق المؤلف في تشجيع الإبداع والاستثمار في المجالات الأدبية، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة الوطنية حول الملكية الفكرية، سوريا يونيو 2003.
- 3- الأستاذ رامي علوان محمد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير 2005.

ثالثا: المراجع باللغة الفرنسية:

1-Christiane Ferale _ CYBER droit _ 2 em édition_ DALLOZ _ paris _ 2000.

رابعا: الرسائل والمقالات والدوريات باللغة الفرنسية:

- 1-Helarie coi ration-la procédure de résolution des conflits entre marque et noms de domaine mis en place par L'ICANN-Mémoire de DESS-paris2-année 2000 /2001
- 2-Andre Bertrand,the Ry pitte ,Internet et droit que sai je ? édition 1999. pari.
- 3-Zwipt andreas-le droit des marques et noms de domaine sur Internet –évolution de la jurisprudence –sours – cahiers et fiscaux de l exportation DN -0112000.
- 4-ERIK-FRANCHI-le droit des marque aux frontières du virtuel . année 2000-
www.lex-electronica.Org.
- 5-Jean Christophe Galeux et Gerard Hass-les noms de domaine dans la pratique contractuelle, édition du juris-classeur-2année N 1janvier 2000 .
- 6-Hirsch,Sylvain-confli entre marques e nom du domaine-lamy-Droit de l'informatique-N 104-date01 /06/1998
- 7-Alexander Nappey –DESS en droit- le contentieux judiciaire entre marques et noms du domaines-université Strasbourg-Aout 1999.

خامسا:التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

- 1-OMPI ,la gestion des noms et adresses de l internet, rapport-ompi,30Avril ,1999
- 2-Revu Ompi-pratique recommandes concernant les CCTLD-aux fins de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle-OMPI- Version1-20-juin 2001